

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

# **A IDENTIDADE DO TORCEDOR NO PAÍS DO FUTEBOL**

Por  
FERNANDO VANNIER DOS SANTOS BORGES

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do  
grau em Comunicação Social – Jornalismo

Prof. Dr. Mohammed ElHajji  
Orientador

Rio de Janeiro, Junho de 2006

## RESUMO

Este trabalho consiste em uma busca pela identidade do torcedor de futebol com o seu time e com a seleção nacional. Fazendo um desenvolvimento histórico e sociológico do esporte no Brasil, podemos ver que a construção da nossa identidade como o país do futebol se deu após uma intensa luta no campo social e simbólico para definir qual seria o caráter do esporte no país. Através de uma revisão bibliográfica, nós trabalhamos a origem dos clubes e o pioneirismo das elites no futebol nacional, como o futebol se popularizou a tal ponto de fazer parte do cotidiano, alimentando comparações metafóricas para a vida. A medida em que esses clubes de futebol se desenvolvem como se cria a identidade dos torcedores, que apesar de rivais se unem em torno da seleção brasileira e do ideal nacional, e em casos onde as tensões da arquibancada extrapolam o estádio e alcançam a vida social, ou o inverso quando são dramatizadas pelas torcidas. E para os dias atuais, como a globalização influi no jogo e nessa organização simbólica, e como o mercado pode mudar as relações do torcedor com seu objeto de paixão.

## AGRADECIMENTOS

É difícil escrever agradecimentos porque podemos colocar em ordem diferente aos nossos verdadeiros sentimentos e algumas pessoas podem ficar chateadas. São vários os que eu gostaria de agradecer ou a inspiração, ou a ajuda, ou simplesmente a amigos que eu gostaria de compartilhar esse momento importante da minha vida.

Talvez seja a maneira mais justa e até a mais correta agradecer ao Time Trim, pois de certa maneira todos aqueles que eu gosto eu trago para o Time Trim. Sem contar que a paixão pelo jogo foi consolidada jogando as peladas depois do coral que forjaram esse esquadrão auri-azul.

Depois não poderia deixar de agradecer aos meus pais, minha família, minha madrinha que perturba muito para que eu faça sempre a melhor coisa possível. Meu tio Cô que sempre foi motivo de inspiração e Eline que me deu vários toques e me emprestou livros essenciais. Dona Marly e os seus filhos que praticamente me obrigaram a amar a todos o esportes. Meu avô que de sua maneira me inspirou para o mundo dos “causos” e das histórias, ou em termos mais técnicos, me fez amar a narrativa. Meus irmãos que sempre que podiam me atrapalhavam quando eu queria estudar e me ajudavam quando eu pedia.

Existem alguns amigos que talvez não se sintam parte do Time Trim, mas embora não acreditem em suas veias corre o sangue azul e amarelo. Os velhos, Maria, Mila, Vidal, Marisa, e os novos Larissa, Mayka, Camila. Galdo, Bispo, Diego, Gênis, Válter. E um agradecimento especial a Thiago, pois com ele eu exercitei muito meu poder de argumentação.

À Hay e a Carmem, a quem nem preciso justificar.

Embora talvez essa monografia nunca volte lá, eu gostaria de agradecer a escola onde me formei como ser humano, o Centro Educacional de Niterói e professores que lá me marcaram muito.

E sem dúvida nenhuma a Clarissa, que me ajudou de muitas maneiras, só faltou escrevê-la por mim, sem a sua ajuda essa monografia não ter sido feita.

E a quem mais por ventura possa ter esquecido, descupe me.

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>2</b>
<b>1 – FUTEBOL E SOCIEDADE</b>	<b>7</b>
1.1- FUTEBOL, UMA METÁFORA PARA A VIDA	7
1.2 – A ORIGEM DOS CLUBES	9
1.3 – “A PÁTRIA DE CHUTEIRAS”	13
<b>2 – FUTEBOL E IDENTIDADE</b>	<b>20</b>
2.1 – O PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO DO TORCEDOR COM O CLUBE	20
2.2 – O PAÍS DO FUTEBOL	26
2.3 - A TRANSFERÊNCIA DAS TENSÕES SOCIAIS PARA DENTRO DO CAMPO	39
<b>3 – FUTEBOL E MERCADO</b>	<b>44</b>
3.1 – A GLOBALIZAÇÃO NO FUTEBOL	44
3.2 – UMA NOVA ORGANIZAÇÃO	53
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>64</b>

"O futebol não é uma questão de vida ou morte, é muito mais que isso."

**Bill Shankly**, ex-treinador do Liverpool

“Em futebol, o pior cego é aquele que só vê a bola”

**Nelson Rodrigues**

## INTRODUÇÃO

A literatura do futebol é diferente da de outros esportes. Quando se escreve um texto sobre golfe, o assunto é golfe. Quando se escreve sobre atletismo, o assunto são as suas diferentes provas e modalidades. Mas um texto sobre futebol quase não fala de futebol, ele, na maioria dos casos, trata da experiência humana que o envolve. A literatura futebolística é muito mais sobre o torcedor do que táticas e esquemas de jogo, assistir a um jogo vai além do apreço pelo lúdico, vai além das rivalidades entre duas equipes, é uma comunhão com outros semelhantes a você que dividem uma paixão em comum.

Com a popularização do futebol em nossa sociedade, ele se tornou a grande forma de socialização principalmente entre os homens, e uma importante forma de expressão individual e coletiva. Mas acima de tudo, o futebol se transforma numa das pontas de lança da cultura de massa. Seus craques, garotos-propagandas, alcançam toda a circunferência do globo e as cifras que acompanham o futebol são gigantescas, desde o lucro com a publicidade até o público de uma final de Copa do Mundo, que atinge 1 bilhão de pessoas, ou um quinto da população mundial.

Ao pensar no futebol poucas são as coisas que não dizem respeito à Comunicação. A princípio podemos imaginar que o esporte interesse a nossa área de estudo no que se refere a mesas redondas e discussões sobre a rodada do campeonato brasileiro, ou a melhor escalação para a Seleção. Essa é uma das formas de se analisar, mas não é a que nos interessa. Mas algo nela pode levar até o ponto onde desejamos: o tempo dedicado nos jornais e na TV a esse tipo de programa demonstra a importância que o esporte tem na sociedade. Mesas redondas e jornais esportivos não raro também servem para construir estereótipos e transformar um jogador em celebridade. Mais uma vez afirmamos: não é do interesse desse trabalho analisar como a mídia constrói esses sistemas, mas ver como o indivíduo se apropria deles.

Na verdade não dizemos que a mídia impõe esse imaginário à população, na verdade é ela quem faz uso desses significados que se construíram em nossa sociedade. Esse é o ponto fundamental desse estudo, a construção da imagem e da identidade do torcedor. Pois esse torcedor faz uso do estereótipo, uma vez que ele é essencial para identificar a si mesmo e aos diferentes. Ele pode usar o lugar-comum como ponto de

partida para através da oposição se singularizar perante os seus pares, e no que diz respeito àqueles que não fazem parte do seu grupo, a forma de classificação e identificação mais fácil é o estereótipo.

Nesse ponto o futebol tem papel fundamental na identificação pessoal e grupal, as torcidas de clubes são os receptáculos perfeitos para nossos instintos tribais. Nesses grupos cada indivíduo pode ter o espaço para desenvolver sua auto-imagem, se expressar individualmente e ter a sensação de pertencimento a algo maior que si mesmo. Do ponto de vista relacional, são comunidades que se formam, o que mais uma vez interessa à Comunicação Social.

É preciso mudar a forma como o futebol é visto em nossa sociedade. Seguindo a linha da Escola de Frankfurt, as ciências sociais acreditavam que as massas operárias deveriam usar seu tempo se politizando para possibilitar a tomada de poder, dessa forma o esporte era uma maneira de distrair o proletariado e retardar a revolução. O futebol é o ópio do povo, diziam. Mas esse ponto de vista falha, ao não reconhecer que nós, seres humanos, precisamos de lazer, e apesar de querer mudar a forma como o futebol é visto, não podemos esquecer que antes de tudo o esporte é uma forma de diversão, e nesse momento lúdico nós transcendemos as necessidades imediatas da vida e estamos contribuindo para o desenvolvimento humano e para criações culturais.

Não podemos negar também que alguns governos, principalmente o militar, tentaram fazer do esporte uma forma de distrair o povo e de certa forma aliená-lo do que acontecia. Mas nesse ponto, o esporte também pode servir ao lado inverso, como não notar a relação do governo com o futebol, uma vez que o presidente da CBD era também o presidente do ARENA, ou como não reparar que o comunista João Saldanha foi demitido depois de uma troca de farpas com o presidente Médici? Nesse ponto cabe mais a quem trabalha com o esporte não se prender aos aspectos superficiais do esporte e esquecer que existem outras forças conduzindo o caminho.

É por isso que a mudança do olhar sobre o futebol deve acontecer. Sendo uma forma de criação cultural, ele está intimamente ligado a alguma forma de expressão, por conseguinte, à vida cotidiana, e em última análise, à sociedade que o circunda. Não é por acaso que cada nação joga futebol de maneira diferente, podendo ir mais além, cada região do país joga de uma forma singular.

Essa relação da sociedade com o futebol é evidente. Podemos começar falando da organização social, por exemplo: enquanto um povo é altamente individualista, e portanto tem suas necessidades de expressão plenamente satisfeitas, o esporte se transforma no ponto de comunhão onde a solidariedade e o espírito de equipe vai ser defendido, enquanto numa sociedade como a brasileira, o pobre e o negro tem dificuldade de ter sua voz escutada, é através do futebol, seus dribles e seus gols que ele vai conseguir se expressar.

Outra relação é a do indivíduo com a sociedade. Ao mesmo tempo em que a pessoa guarda suas características particulares e se agrupa na sociedade, o jogador tem suas próprias habilidades, mas se adequa ao time, assim como o torcedor com suas singularidades decide se juntar à indistinção da torcida.

Por fim, uma outra relação ainda pode ser feita: como as leis de mercado e a globalização afetam o futebol? Os jogadores que saem de seus países como mercadoria barata, para os pólos de desenvolvimento e os seus lucrativos campeonatos, enquanto países periféricos ficam a míngua de suas riquezas humanas.

Mas esse novo olhar que queremos dar ao futebol surgiu através de um coração amante do “belo jogo”, que num momento de decepção ficava impressionado: como era possível tanta emoção, tanta gente que se empenhava em um jogo? Em 22 homens correndo atrás de uma bola? Respostas que passaram a ser encontradas na história do futebol, na sua simplicidade, no seu poder de disseminação e na identificação imediata de pessoas com times que se estabeleceram como patrimônios públicos.

Como o trabalho foi feito em ano de Copa do Mundo, esse é um momento em que editoras e livrarias estão aproveitando para fazer uma série de lançamentos sobre futebol. Livros que vão desde almanaques com curiosidades, até mesmo trabalhos acadêmicos que por conta do ambiente de expectativa para a competição aumentam o seu público e sua possibilidade de vendas.

Por conta disso, esse trabalho foi feito apenas com o método de revisão bibliográfica. A leitura em grande escala associada ao conhecimento prévio do jogo e da experiência de ser torcedor foram a base fundamental para esse trabalho. Houve uma preocupação em usar na medida do possível autores que não fossem brasileiros para dar uma visão diferente da que temos do jogo. Depois de anos como soberanos no mundo



do futebol, é fácil cometer injustiças e não reconhecer o valor do que vem de fora e ao mesmo tempo fazer uma auto-crítica do nosso funiconamento interno.

Para cobrir esse universo de estudo é necessário tocar em três pontos fundamentais que se relacionam com o futebol: a sociedade, a identidade e o mercado. Nesta ordem é que se apresentam os capítulos dessa monografia.

O primeiro, que se refere à relação do futebol com a sociedade, é subdividido em três: o esporte como metáfora para a vida, as origens dos clubes e “a pátria de chuteiras”. Na primeira parte, é analisado como a relação do futebol se aproxima da vida social, e como determinadas sociedades são capazes de influenciar a prática do futebol, dessa forma, o futebol é capaz de sintonizar a vida cotidiana com as suas práticas. A vida passa a ser medida em dois tempos de 45 minutos, e os paralelos entre o jogo e existência passam a ser muitos. Na segunda parte, vamos ver o caso brasileiro. Fazendo uma busca sobre o início da prática esportiva no Brasil e a chegada do futebol no Rio e em São Paulo, pudemos ver como a ideologia do jogo era diferente. Eram os paradigmas de uma classe que dominou o jogo nos seus primeiros anos de vida nesse país, e que estabeleceu os alicerces para o futebol que nós temos ainda até hoje. A origem dos clubes de futebol está relacionada com essa ideologia que a elite do começo do século tinha, mas com a popularização do jogo e uma conseqüente atenção que os jornais passaram a dar, esses clubes passaram a pólo de atração para grupos sociais. Além disso, é preciso ressaltar como o caso brasileiro é singular pois as equipes de futebol são clubes, onde há associados que convivem numa posição igualitária, diferente do mundo anglo-saxão, onde os times são propriedade de uma pessoa. No fim desse capítulo, nós vemos que a popularização do futebol resultou numa disputa pelo poder simbólico do jogo, principalmente no que diz respeito à Seleção Nacional, pois essa só podia ser única, enquanto as diferenças eram expressadas a nível local em seus clubes.

No segundo capítulo, falamos sobre a questão da identidade relacionada ao futebol, e aqui também subdividimos em três itens. Na primeira parte tratamos sobre a paixão de um torcedor pelo seu time. Explicamos como e por que ocorre esse processo, que envolve o nosso instinto de pertencer a uma tribo, e como os times de futebol representam muito bem esse papel. Na segunda parte, talvez o ponto de maior importância do trabalho, como a identidade nacional é construída através do futebol. Começamos a trabalhar desde o tempo em que a seleção brasileira era a vitrine para

mostrar cidadãos brancos e bem educados, até o dia em que fomos campeões do mundo com a ajuda fundamental de negros e mestiços, e a partir daí esse foi a nossa base identitária. Como éramos os melhores no futebol, ele nos identificaria, assim o imaginário popular invadiu o futebol, a imagem do malandro e da ginga sempre estiveram presentes na nossa Seleção, mas a cada mudança da ideologia dos dirigentes da CBD (CBF), a forma de jogar também mudava. A última parte desse capítulo diz respeito a como as tensões sociais são encenadas dentro das arquibancadas, mas mostrando que esse não é um caminho de mão única. Existem casos em que o contrário acontece, são as tensões entre as torcidas que são levadas para fora do estádio.

No terceiro capítulo o objeto de estudo é a relação do mercado com o futebol. Fazemos uma transição para ver como a paixão do torcedor é apropriada pelo mercado. Na primeira parte, falamos do potencial que o futebol tem como agente da globalização, e como o esporte foi se modificando de acordo com a mudança tecnológica e seus acordos com multinacionais mundiais. Na segunda parte, tratamos do mercado mais especificamente. A abordagem vai do marketing esportivo, um breve histórico mostrando como está mudando o paradigma do futebol no país, e como hoje a idéia de modernização está diretamente associada a transformação em empresas. No fim vemos como essa transformação se dá ao nível das marcas e das grandes corporações que se aproveitam da ideologia do esporte para incrementar o seu produto.

## 1- FUTEBOL E SOCIEDADE

O futebol, como os esportes coletivos em geral, é uma boa forma de socializar jovens. Meninas e meninos aprendem através dos jogos a convivência e as regras sociais estabelecidas. Cordialidade, competição, trabalho em equipe, metas são alguns dos valores trabalhados pelo futebol. Além disso, é uma poderosa maneira de entrosar as pessoas, pois se em algum momento duas pessoas se sentem sem assunto com certeza o futebol vai ser do universo de ambos, nem que seja para um odiar e outro amar.

Atingindo uma dimensão de massas, o futebol tem uma porosidade incrível. Ao mesmo tempo que é capaz de influenciar o vocabulário, o imaginário e as relações entre as pessoas, cada sociedade se organiza de uma forma distinta e molda o futebol à sua maneira. Ingleses são duros e objetivos, seu futebol reflete isso, a determinação dos alemães é vista dentro de campo, assim como a ginga brasileira se reconhece em dribles e fintas. Uma das formas de estudar o futebol é montar uma equação esporte = sociedade, e é desse jeito que nós encaramos.

### 1.1 - Futebol, uma metáfora para a vida

Popularmente escutamos várias analogias entre a vida e o futebol. Por vezes a criatividade ou o conhecimento do esporte é insuficiente para criar boas associações, mas isso não impede que sejam criadas. A maneira como o futebol circunda a vida do brasileiro cria uma atmosfera onde fica fácil utilizá-lo como uma espécie de código de linguagem.

Mas o futebol não serve apenas para metaforizar a vida, existe também o caminho de volta. Dentro de campo não acontece apenas um jogo. São batalhas entre o Bem e o Mal – depende apenas do ponto de vista de cada torcedor. Para Roberto Da Matta “o futebol tem a oportunidade de passar um código ideológico para um código visual, auditivo, tátil, corporal e de odores totalizando a própria experiência humana” (DAMATTA:1982:15).

Talvez para entender a situação, devemos seguir a orientação que Muniz Sodré faz no último capítulo do livro *O Monopólio da fala*: para estabelecer uma semiologia do esporte mais popular do Brasil temos que relacioná-lo com o Teatro. Antes de ir mais fundo nessa análise, não podemos esquecer que o esporte, assim como o espetáculo

teatral, está acima de tudo relacionado com a diversão. Como nem sempre a arte é capaz de dar expressão aos sentimentos de todos, a válvula de escape acaba sendo o esporte. E é justamente essa dramatização da vida social que aumenta o valor ao jogo.

Hoje também o futebol se investe da expressão de determinadas fantasias populares que não encontram representação nas formas artísticas ou para-artísticas contemporâneas. O jogo da bola pode afigurar-se, assim, como um lugar de representações sociais afetadas por valores que circulam no campo ideológico das diferentes classes na formação social brasileira. O conceito (econômico) freudiano de *investimento* pode ser aqui hipoteticamente invocado para melhor compreensão do fenômeno. O futebol, enquanto forma privilegiada da relação social esportiva no Brasil seria *investido* por produções significativas diversas do corpo social. (SODRÉ:1977:142).

Por outro lado, sabemos também que “as pessoas são animais sociais. O instinto tribal – a necessidade de pertencer a alguma coisa maior que nós – é evidente em todas as sociedades. Nas sociedades avançadas, os esportes coletivos são recipientes perfeitos para a lealdade humana” (LEVER:1983:183). Evocando esse nosso instinto, podemos comparar as torcidas de cada time com um certo tipo de tribo e conseqüentemente os jogos são seus rituais.

O rito fica mais forte na medida em que é maior o número de paralelos que podemos traçar entre o jogo e vida. “Quem passa pelo campo de jogo não pode modificar as regras que é o que há de mais básico na sociedade” (DA MATTA:1982:16). Para prosseguir jogando, devemos respeitar as regras, caso contrário existe um poder, ou árbitro, que vai nos mandar ou para prisão, ou hospício, ou vestiário. No jogo estamos limitados por um tempo, assim como nossa vida tem um prazo.

Como esporte coletivo, o jogo tem também outros participantes. Dentro de campo cada um tem sua função e objetivo, mas apesar de na vitória todos celebrarem juntos é possível que apenas um jogador seja o destaque da partida. Assim é a vida em sociedade. Cada um de nós nos relacionamos com outros, temos nossas obrigações, empregos e metas de vida. Por diferentes razões trabalhamos em grupo, equipe ou fazemos parte de algo que saia vitorioso como conjunto, mas às vezes, apenas um indivíduo sai com glórias.

Essa relação entre futebol e sociedade para Da Matta é tão grande, que ele diz que cada sociedade tem o futebol que merece. Podemos comparar a sociedade inglesa e a brasileira. Na definição do esporte surge uma primeira diferença. Para britânicos e americanos, futebol, baseball e vôlei são esportes, ao passo que no Brasil futebol nunca

vem separado da palavra jogo. Segundo a definição do Dicionário de Oxford, esporte é “a diversion of the nature of a contest, played according to rules and decided by superior skill, strenght, or good fortune”. Ao tempo que jogo é uma atividade que requer táticas, força, determinação, mas depende de forças incontrolláveis e acima de tudo sorte. (DA MATTA:1982:25).

Enquanto vemos na posição anglo-saxônica uma tônica na competição, no apreço pela força e habilidade individuais, deixando a sorte em último lugar, na posição brasileira a sorte é colocada lado a lado com os outros fatores da disputa — não é por menos que o Sobrenatural de Almeida, personagem criado por Nelson Rodrigues, é tão evocado para explicar resultados dos jogos. A posição brasileira é de aceitar mais as condições do meio e atribuir ao desconhecido qualquer coisa que esteja além das capacidades, ao passo que ingleses e americanos adotam uma postura de controlar o meio, superar as próprias forças e habilidades para se sobrepor à natureza.

Para usar um argumento lingüístico, em português a palavra jogo além de relacionar com o esporte também está ligada ao jogo de azar, daí a força da sorte na decisão de partidas. Em inglês existem dois verbos para essas duas situações distintas, no esporte se usa o verbo *to play*, e para o jogo de azar, *to gamble*. Até se formos pensar na palavra torcedor, ela nos evoca alguém que torce e se contorce de aflição enquanto espera que as forças do destino lhe sejam favoráveis, enquanto em inglês o sinônimo é *suporter*, alguém que dá apoio, mas não se sacrifica.

Seguindo essa linha de pensamento a importância do jogo também vai ser diferente para cada um. Só que nesse quesito a lógica vai se inverter. Numa sociedade individualista como a inglesa, o esporte tem a função de agrupar as pessoas em torno de algo comum, estreitar as relações de companheirismo e amizade e estimular o ideal do *fair play*. Na sociedade brasileira onde impera a desigualdade social e poucos se destacam da maioria pobre, sem voz e sem representação, o futebol é o caminho para que esses possam se sobressair e conseguir o direito à fala e à expressão individual.

## 1.2 - A Origem dos Clubes de futebol

O início da prática futebolística em terras brasileiras tem muitas versões. Alguns dizem que jesuítas trouxeram o jogo para cá, e há quem leve em consideração um jogo

de bola praticado por índios. Mas o fato é que a pedra fundamental do futebol moderno é a criação da *Football Association* na Inglaterra em 1863. Preocupados com a violência do jogo membros de das escolas e universidades de Londres se reuniram entre outubro e dezembro para estabelecer as novas regras do jogo. Por causa de duas restrições (seria proibido correr com a bola nas mãos, e a não permissão para obstruir tal corrida com chutes nas canelas, rasteiras e agarrões) não houve unanimidade na aprovação das mudanças e os contrariados foram criar o esporte hoje conhecido como rugby.

O futebol esporte e suas regras se difundiram na Inglaterra e se espalharam pela Europa junto com a popularização da prática da Educação Física nas escolas, e vem de um desses estudantes a origem oficial do futebol brasileiro. Em 1894, Charles Müller, um paulista filho de ingleses, voltou da Inglaterra e trouxe consigo uma bola e o conhecimento das regras.

Três anos depois, em 1897, vindo da Suíça, outro brasileiro com nome de estrangeiro, Oscar Cox, retornou ao Brasil com bola de futebol e um livro contendo as regras do esporte. Já de partida é possível notar, a partir de seus pioneiros, o caráter elitista que acompanharia os primórdios do futebol no país.

Na prática esse elitismo se comprovou. Os jogos eram realizados em clubes ingleses ou com clara influência britânica, e os jogadores eram quem tinha dinheiro para ter ido estudar na Europa, onde conheceram o esporte.

Com jogos esporádicos o esporte foi mobilizando cada vez mais gente até que em 18 de julho de 1902 o primeiro clube exclusivamente de futebol do Rio de Janeiro foi criado, o Rio Foot-ball Club. Sabendo disso, Oscar Cox, junto com outros fundaram o Fluminense Foot-ball Club. Esses foram os primeiros passos para que o esporte viesse a se tornar o mais popular do país.

A primeira parte do caminho foi a conquista de adeptos ao futebol dentro da própria elite na qual o esporte se originara. Como a maioria das coisas que vinha da Inglaterra, o futebol também se tornou moda e agregava status a quem o praticasse. Já no seu primeiro aniversário o Fluminense possuía 130 sócios, um número bastante expressivo para uma cidade que na virada do século tinha 400 mil habitantes.

Além da prática esportiva, o aspecto social dos clubes era muito importante. Fora as paridas de futebol, também eram organizados bailes, saraus e outros eventos para os

sócios, sem contar que as arquibancadas eram lugares freqüentados por finas e elegantes moças e a nata da juventude da época.

Mas apesar da moda que se tornava o belo jogo, os jornais ainda davam pouco espaço em suas crônicas esportivas ao futebol. O remo, o turfe e pedestrantismo ainda eram prioridade nos jornais do começo do século XX. Foi só em 1905 que o Jornal do Comércio divulgou uma nota que pode ser considerada com mais importância, em que o periódico destacava que mesmo com Derby de turfe e uma matinê acontecendo na cidade, mil e quinhentas pessoas foram assistir a um jogo de futebol (PEREIRA: 2000: 36).

O espaço nos jornais e a popularidade foram aumentando a medida em que teses higienistas iam se fortalecendo nos primeiros anos da República. “Imiscuindo-se por diferentes esferas, os higienistas propunham padrões de moradia, alimentação e até organização familiar aos habitantes da cidade – definindo regras e estabelecendo disciplinas a serem seguidas” (PEREIRA:2000:42). Dentro desse contexto, a prática da Educação Física nas escolas também ganhava força, contando inclusive com apoio de figuras como Rui Barbosa e o Barão de Rio Branco, pois, segundo acreditavam, os habitantes de localidades tropicais, em comparação com os de países temperados, deveriam praticar mais exercícios físicos para se livrar de séculos de inércia e preguiça, tornando assim o corpo são para poder abrigar uma mente saudável. Dentro dos exercícios físicos, os médicos acreditavam que jogos e esportes seriam a forma mais interessante de se ensinar, pois tornariam a aula menos enfadonha.

Sem levar em consideração as idéias preconceituosas de que povos tropicais deveriam fazer mais atividades físicas, o fato é que o grupo de intelectuais que povoavam os jornais não era afeito ao exercício do corpo. Além de considerar que músculos não combinavam com cérebro, os intelectuais brasileiros vinham de uma longa influência francesa, diferente das novas idéias de aprimoramento do corpo e dos esportes novos que chegavam, vindos principalmente da Inglaterra.

Por conta dessa aversão, eram muito comum ironias, críticas e uma certa dose de descrença em relação aos benefícios do esporte como em uma charge da revista “O Malho” que está em anexo.

O debate foi se tornando mais intenso e os jornais se transformaram em verdadeiras arenas para defender ou atacar os benefícios da atividade física. Até que intelectuais

importantes como Olavo Bilac passaram a defender as causas higienistas, a balança pendeu para um dos lados e o debate passou a ser outro: qual esporte seria, entre todos, o mais adequado?

Cada uma das categorias de esportistas ia puxando a brasa para a atividade que praticava, mas o futebol tinha o argumento de que trabalhava o “espírito de disciplina, decisão, iniciativa, solidariedade e abnegação. Mais do que dar forma a corpos mais fortes e robustos, o futebol geraria (...) a formação de indivíduos com um maior desenvolvimento moral. Tratava-se da tradução perfeita das teorias higiênicas” (PEREIRA:2000:52).

Dessa forma o futebol ganhava importância também frente ao poder público, o que facilitou a criação de muitos clubes. A medida em que os clubes iam se proliferando pela cidade, os políticos também viam com bons olhos uma possível associação com eles, em parte porque o clube se mostrava detentor de um grande capital eleitoral — os seus sócios — e também porque fazer parte de uma agremiação significava estar perto das elites econômicas e intelectuais e de uma fonte constante de notícias, além da forte conexão com a aparência de modernidade.

Essa modernidade associada ao futebol é um dos motivos para se entender a proliferação de clubes de futebol por todo o Rio de Janeiro. Outros motivos foram a legitimidade do esporte após sua relação com as teorias higienistas, um conjunto de regras fáceis, facilidade de praticar e a popularização do esporte nas aulas de Educação Física. Assim a juventude de cada bairro foi formando os seus clubes, constituídos completamente por brasileiros, diferente dos primeiros que haviam sido criados com sócios ingleses ainda. Um bom exemplo dessa “nova geração” de clubes é o Botafogo Futebol Clube (que hoje é o Botafogo de Futebol e Regatas) que foi formado por garotos com média de 15 anos de idade no Largo dos Leões no bairro com mesmo nome do clube. Esses garotos ainda passaram todo o seu primeiro ano de história utilizando as palmeiras do referido Largo como traves.

Com essa profusão de novos clubes surgindo tanto na zona sul como em bairros do subúrbio e na Tijuca, o futebol foi perdendo aquela sua primeira identidade como esporte elitista. No entanto, os pioneiros do futebol não ficaram satisfeitos com essa democratização do esporte. Para eles, o fim da escravidão e do império havia acabado com uma hierarquia social que eles consideravam fundamental e que o esporte voltaria a



estabelecer. Essa elite preconceituosa achava que o *fair play* e o cavalheirismo iriam acabar caso o futebol se popularizasse.

Para assegurar que o esporte permanecesse como forma de hierarquia social, os clubes mais tradicionais e que representavam as elites na época se juntaram para formar a Liga Metropolitana de Futebol no dia 8 de Julho de 1905. Tendo seu primeiro campeonato organizado no ano seguinte, jogadores, imprensa, dirigentes e patrocinadores passaram a levar o futebol mais a sério.

Mas o *fair play* que temiam se perder com a popularização do futebol começou a se perder na verdade quando se instituiu o campeonato. A rivalidade que antes era inexistente (era comum que uma pessoa fosse sócia de mais de um clube) passou a se tornar evidente, a ponto de os jornais da época destacarem com estarrecimento que espectadores da fina flor da sociedade, trajando fraque e cartola eram capazes de invadir o gramado indignados com os resultados em campo e da arbitragem.

A forma que eles encontraram para manter os seus clubes e a Liga Metropolitana elitizada era através de barreiras financeiras. Tanto a quantia inicial para entrar nas agremiações quanto a mensalidade para permanecer sócio foram aumentando cada vez mais, e num país desde aquela época extremamente desigual essa era a única forma de se manterem fechados. Mas já era inevitável: campos de futebol não pararam de se multiplicar pelo Rio e o esporte se popularizou e atingiu níveis de sucesso a ponto de sermos conhecidos como o país do futebol.

Apesar de inúmeras outras ligas terem surgido pela cidade, em termos históricos é a Liga Metropolitana que serve como base para contar a história do futebol carioca. E nessa história, o golpe final da disputa que a elite travava para ter a posse do esporte foi dado no final da década de 30, quando o futebol foi profissionalizado. Assim, a prática esportiva foi abrindo espaço para negros, pobres e mulatos, embora a direção de clubes e federações ainda permanecesse nas mãos das mesmas famílias e grupos.

### **1.3 - A Pátria de chuteiras**

Na história do desenvolvimento do futebol brasileiro, 1908 foi um marco importante. Nesse ano, a seleção Argentina excursionou pelo Brasil e fez três jogos no Rio de Janeiro contra combinados locais que obtiveram uma atenção acima do que se

era esperado, pois superava em muito o público médio do campeonato da Liga Metropolitana. Mesmo intelectuais como Olavo Bilac se resignavam com a atenção exagerada que os embates recebiam, em sua coluna o poeta disse: “Sejamos rápidos e leves, para que o leitor não chegue atrasado ou aborrecido ao *ground*” (PEREIRA: 2000:103).

Naquela época, a cidade do Rio de Janeiro se dividia em clubes no que se referia a paixão dos torcedores. Pela primeira vez pessoas que passavam boa parte do ano se rivalizando durante o campeonato carioca de futebol estavam juntas torcendo por um mesmo time. Apesar de não ser a seleção oficial do Brasil, eram pessoas residentes no Rio e como a capital do país estavam representando a nação.

Nos três jogos a Argentina venceu todos. Ao invés de esmorecer a paixão do brasileiro pelo jogo, o orgulho nacional havia sido ferido e uma disputa pelo controle do jogo estava apenas começando.

Os clubes tradicionais como Fluminense e Botafogo ainda estavam tentando manter o futebol como uma forma de distinção social. Para tanto, eles criavam empecilhos à participação de clubes dos subúrbios e formados por trabalhadores braçais, que dessa forma limitava a participação de negros na Liga Metropolitana. Para manter essa divisão social do esporte a Liga organizou três divisões, onde os times mais tradicionais ficariam na primeira e os mais populares ficariam na segunda ou na terceira. Mas essa divisão começou a ser problemática à medida que o fraco desempenho de clubes elitistas os levaram a ser rebaixados.

Para tentar resolver essa situação um esportista da época, Alberto Silveiras, argumentando que o futebol por ser um esporte potencialmente violento, a “formação elevada” era um requisito básico para a prática do futebol. Mas era no que tocava ao convívio social o que mais incomodava a ele, como podemos ver em um artigo publicado na revista *Sports*, da qual era diretor, com pseudônimo de Jofre:

(...) De modo que nós que freqüentamos uma Academia, temos uma posição na sociedade, fazemos a barba no salão naval, jantamos na *rotisserie*, freqüentamos as conferências literárias, vamos ao *five o'clock*; mas quando nos resolvemos a praticar *sport* entramos para o Icaraí, *club* distinto filiando à 3ª divisão da Liga Metropolitana, somos obrigados a jogar com um operário, limador, com um correio [sic], mecânico, *chauffeur* e profissões outras que absolutamente não estão em relação ao meio onde vivemos. Nesse caso a prática do *sport* torna-se um suplício, um sacrifício, mas nunca uma diversão. (PEREIRA:2000:115).

Em outro artigo ele publicou sugestões de separação para a Liga Metropolitana. Na primeira divisão jogariam quem comprovasse possuir uma renda superior a 300\$000 e não ter meios de subsistência de trabalhos braçais. Na segunda divisão jogariam caixeiros, operários, guardas civis e outras tantas profissões. Por fim, na terceira divisão jogariam os “praças e inferiores de qualquer corporação armada” (PEREIRA:2000:116).

A princípio as sugestões foram bem acolhidas pela grande parte da imprensa da época, mas não tardou a chegar cartas de descontentamento acusando o preconceito e a ilegalidade das idéias apresentadas. Mas apesar da polêmica, no mesmo ano de 1916, a Liga aprovou a nova Lei do Amadorismo que englobava grande parte das sugestões de Silves.

No entanto, no começo do ano seguinte, na assembléia que decidiria sobre os rumos da Liga, clubes de menor tradição que já se tornavam mais numerosos conseguiram anular algumas decisões do ano anterior e se tornaram hegemônicos no Conselho Superior da Liga, que era de fato quem detinha o controle. Apesar do que era esperado, a Lei do Amadorismo teve o seu texto mantido, mas a sua interpretação se tornou bastante abrangente e pouco rigorosa.

A partir daí o número de praticantes do esporte bretão só foi aumentando. Segundo pesquisa do jornal *O Imparcial* em 1907 havia 77 clubes de futebol em atividade, oito anos depois esse número aumentara para 216. Além da Liga Metropolitana, outras ligas se proliferavam pelo interior do estado, subúrbio e zona norte. E segundo outra pesquisa o número de jogadores da cidade do Rio de Janeiro alcançava 2% da população masculina em 1920 (PEREIRA:2000:121).

Mas até 1914 a presença de estrangeiros era bastante freqüente. Inclusive nos selecionados que disputavam amistosos contra equipes de outros países eles costumavam jogar. No entanto, o ano citado é o primeiro a ter um time formado apenas por brasileiros para enfrentar a equipe inglesa do Excester. Independentemente da vitória do time brasileiro a consequência natural foi a criação de uma federação nacional para ditar os rumos do esporte no país. Assim, no mesmo ano de 1914 cria-se a Federação Brasileira de *Sports*, que além de ser responsável pelo futebol era também pelo remo, hipismo e ginástica.

Entretanto, a nova Federação não consegue apoio de todas as ligas regionais. Elas se dividiram entre a nova organização e uma outra criada em São Paulo. Em 1916 o então

Ministro das Relações Exteriores, Lauro Muller, interessado em que o selecionado brasileiro voltasse a se apresentar internacionalmente envia um projeto de unificar a representação do esporte em torno de uma única entidade, a CBD (Confederação Brasileira de Desportos) que teria sede no Rio. A diretoria da CBD era formada por dirigentes de clubes da zona sul carioca como Arnaldo Guinle, presidente do Fluminense, isso demonstrava nas mãos de quem e sobre que influência o futebol nacional seria gerido.

Com a chegada do ano de 1919 as fronteiras da zona sul não seriam suficientes para guardar o futebol para si, pois neste ano a cidade do Rio de Janeiro seria sede do Campeonato Sul-Americano. O torneio deveria ter sido organizado no ano anterior, mas por causa da gripe espanhola foi transferido para o ano seguinte.

Para a CBD e grande parte da imprensa aquela era uma chance única de mostrar a civilidade e educação do brasileiro. A idéia era de que era preferível dar uma demonstração de cultura a sacrificá-la em nome da vitória (PEREIRA:2000:148). Para corroborar essa imagem que se desejava passar a seleção brasileira era formada apenas por jogadores brancos.

Contudo, esse modelo de representação fazia parte apenas das camadas intelectuais da sociedade brasileira, porque dentro do estádio ou em frente aos jornais — onde se aglomeravam multidões para acompanhar notícias do jogo — a torcida incentivava o escrete brasileiro à vitória e provocava os adversários, atitude reprovada pela CBD, pois era demonstração da falta de educação do povo. Os motivos das provocações poderiam ser dois: a simples rivalidade com os países vizinhos ou a reação a artigos nos jornais declarando a superioridade racial e intelectual de argentinos e uruguaios.

No fim do campeonato, o Brasil se sagrou campeão, e a alegria e o ufanismo tomaram conta de todos como é demonstrado num artigo do jornal *O Imparcial* de maio de 1919:

(...) Assim é que, patrioticamente, sentimos vibrar o nosso coração de *sportmen*, filho desse grande e invejável país sul-americano, que se chama Brasil, para afirmar sem medo de errar, que se superioridade de raça existe entre os diversos países da América do Sul, essa, depois da peleja ardorosa de ontem, ficou exuberantemente provado, nos pertence. (PEREIRA:2000:151)

Após tamanho orgulho, a população em geral passou a associar o orgulho nacional com os feitos da seleção de futebol.

Depois de organizar o campeonato Sul-Americano no Brasil, a elite que tomava conta do futebol teria outra grande oportunidade não só de mostrar o caráter civilizador do esporte, mas testar até que ponto a identidade nacional poderia ser representada por ele. Essa grande oportunidade a que foi referida era a visita ao Rio do Rei Alberto da Bélgica.

A biografia do soberano belga se enquadrava perfeitamente com a ideologia e aspirações brasileiras da época. Ele, como europeu, militar e esportista seria um ótimo juiz para dizer se os rumos tomados pelo Brasil estavam corretos. Para tanto, a Liga Metropolitana organizou um desfile com os clubes membros para ser realizado frente ao Rei Alberto no estádio do Fluminense.

Mais uma vez o evento foi exemplo das disputas sociais que aconteciam na época. A Liga proibiu a participação de negros no desfile e restringiu ao máximo o número de representantes dos clubes suburbanos, enquanto aos clubes tradicionais era permitido ter mais pessoas desfilando.

A CBD e a Liga Metropolitana faziam o máximo possível para limitar a participação de negros nos campeonatos e principalmente na seleção nacional. Em 1921, uma velha rixa entre as ligas de São Paulo e Rio de Janeiro fez com que a seleção viajasse para o campeonato Sul-Americano sem atletas paulistas o que era determinante para uma queda no padrão técnico do time.

Sem a participação deles e com algumas derrotas acontecendo, passou-se a discutir na imprensa o critério técnico dos jogadores que representavam o Brasil. Era notório que havia atletas ali que não faziam parte dos times principais de seus clubes e havia nos campeonatos jogadores com mais talento do que os que na seleção estavam. A partir daí é que se pode ver mais claramente a opinião de que a imagem da seleção deveria ser branca, como a imagem que o país desejava passar para fora.

Assim, era muito comum ver nos jornais da época artigos defendendo a não escalção de “atletas de cor”. A discussão ganhou ares ainda mais sérios, quando às vésperas do Sul-Americano de 1921, que seria disputado na Argentina, surgiu a informação de que o Presidente Epitácio Pessoa — após ajudar financeiramente a CBD para que ela pudesse pagar a viagem ao campeonato — teria feito exigências para que fossem para o Rio da Prata apenas jogadores brancos. Apesar dos desmentidos foi difícil dar crédito a eles enquanto na seleção só havia jogadores brancos.

O projeto de eugenia continuou de forma óbvia até a Copa de 1938, quando o Brasil levou à França dois negros que encantaram a crítica local, Domingos da Gui e Leônidas da Silva. Mas esse processo de aceitação dos negros levaria um revés na Copa de 1950, quando o Brasil foi derrotado e a culpa foi colocada nos jogadores negros. Porém, depois de 1958 seria impossível negar um lugar no time para um jogador só por que ele era negro: começamos o torneio com um negro no time titular e depois entraram outros até a final, dois deles Edson e Manuel Francisco, conhecido como Pelé e Garrincha. Esse processo da identidade da Seleção vai ser ainda melhor trabalhado no próximo capítulo.

Agora vamos nos ater ao que se refere ao relacionamento do governo com o esporte. Para os governos o futebol sempre foi importante, não como disputa atlética, mas sempre para outros fins. Na República Velha, era a forma de mostrar o desenvolvimento higiênico e o enbranquecimento do Brasil, na Era Vargas ele usava o futebol para se aproximar do povo: era em São Januário que ele fazia seus principais discursos, o anúncio das Leis Trabalhistas por exemplo.

Mas é o governo militar que demonstra o desejo mais claro de se apropriar do esporte em seu benefício. Primeiro as intervenções na (des)organização da delegação que ia para Inglaterra disputar a Copa em 1966, depois a demissão do técnico João Saldanha, até hoje um caso misterioso, que supostamente foi retirado do cargo a pedido de Médici porque o General queria Dario na seleção. E Médici foi quem mais se aproveitou do futebol, era torcedor do Flamengo e ia sempre ao Maracanã, gostava tanto de Dario que, depois de colocá-lo na Seleção, levou-o até o time da Gávea também.

Até 1970, o Brasil não tinha um campeonato nacional. As dimensões do país sempre foram um grande empecilho para essa empreitada, mas um dos lemas da ditadura era a integração nacional e governo via o torneio com bons olhos para cumprir tal objetivo. Fora isso o desenvolvimento de estradas e linhas aéreas já possibilitava as viagens. Entretanto, mais uma vez o governo militar não se mostrou preocupado nem com futebol nem com jogadores. O calendário esportivo foi sendo aumentado de tal maneira que um time fazia no mínimo dois jogos por semana, e o campeonato chegou a ter 92 equipes. A política do governo era: onde a popularidade ia mal, colocava-se um time no campeonato, onde estava bem, também. Até que no ocaso da ditadura, Giulite Coutinho, então presidente da CBF passou a enxugar o campeonato.

Isso ainda não foi tudo. De 1969 até 1974 foram construídos no país 13 estádios com espaço médio para 63 mil pessoas. O lance mais curioso foi o estádio de Erechim que tinha uma capacidade maior que a população da cidade, 40 mil lugares. O governador de Minas, Magalhães Pinto, também conseguiu votos e a imortalidade ao construir um estádio de 100 mil lugares em Belo Horizonte.

Talvez com a intenção de manter a população distraída em relação ao que a junta militar fazia, o governo tomou providências para garantir que os pobres freqüentassem os estádios, regulando o preço máximo dos ingressos: “Em 1975, para jogos locais, os preços do Maracanã eram de 35 *cents* para os lugares em pé na geral, em degraus de concreto, e 1,75 *dólar* para a imensa área de arquibancada. Os preços das áreas reservadas às classes média e superior não são controlados e podem ser elevados de acordo com a espiral inflacionária” (LEVER:1983:90).

Mas o que mais sintetiza essa necessidade de colocar o poder público perto do futebol foi a caracterização do homem que acabara de ser escolhido para ser o Presidente do país, Ernesto Geisel, em ordem de importância o Jornal do Brasil descrevia: “Gaúcho de Bento Gonçalves, 64 anos, torcedor do Internacional em Porto Alegre e do Botafogo no Rio, irmão de generais, casado, com uma filha, Ernesto Geisel será o 23º Presidente da República”. Nos círculos militares e jornalísticos era notório que ele não gostava de futebol, mas um homem no Brasil sem time de futebol não é bem visto: primeiro vem sua paixão clubística, depois a situação conjugal.

## **2 – FUTEBOL E IDENTIDADE**

O futebol já se tornou um espetáculo de massas em todo o mundo, mas nesse show o torcedor não é um personagem passivo. A sua presença nas arquibancadas é parte essencial na construção da imagem que o futebol faz de si e da mensagem que ele passa. Não é à toa que quem assiste a um jogo de futebol é chamado de torcedor, não espectador. O torcedor, que guardando as características de cada um, é um sujeito dotado de uma paixão e uma identidade com o clube de sua preferência.

Mas essa identificação não é algo aleatório, nem está relacionado às vitórias de um time. Ao torcedor não basta apenas vencer, ele quer se sentir dentro de campo, ele quer se sentir parte daquele grupo, na vitória ou na derrota, estando disposto a se sacrificar até para pertencer a essa "tribo" que leva seus atabaques todo final de semana aos estádios.

### **2.1 - O Processo de Identificação do Torcedor com o clube**

Como já foi dito o futebol é uma forma de conflito dramatizado que favorece a comunicação entre as pessoas, não só torcedoras de um mesmo time, mas também com seus adversários. Nesta parte do texto, falaremos a respeito da interação entre os torcedores e seus próprios times.

Se voltarmos no tempo e olharmos o início do esporte no Brasil, poderemos ver que os times de futebol eram na verdade clubes sociais. Além de praticar o “belo jogo”, os clubes tinham como preocupações tão ou mais importantes as organizações de saraus, bailes e era um importante lugar onde “boas meninas da sociedade” poderiam encontrar um “jovem ativo e atlético” para poderem casar. Grande exemplo disso é o caso da poeta Ana Amélia que casou com o goleiro do Fluminense e da Seleção Brasileira Marcos Mendonça.

No que se refere à organização dos clubes, podemos ainda fazer uma comparação ainda bastante pertinente. Na Inglaterra e nos EUA os times são organizados sob uma forma empresarial, e na maioria das vezes as decisões são tomadas baseadas em argumentos econômicos. Por outro lado, no Brasil, os times são clubes e os torcedores têm títulos dessa organização, podendo participar dos processos eleitorais do



clube, assim como sabem que os dirigentes são também torcedores e as decisões tomadas se apóiam mais na paixão do que em outro aspecto.

Segundo Janet Lever, os torcedores acham que os seus direitos estão baseados nos sacrifícios pessoais que fazem por seu time. Levando isso em consideração, é bastante subjetivo saber quanto valem as viagens feitas pelo torcedor, a quantidade de tempo gasta assistindo aos jogos, a feitura de bandeiras, ou até os sacrifícios religiosos feitos através de promessas.

Mas existe algo que se pode medir facilmente: o dinheiro empreendido em forma de ingresso, principalmente quando durante muito tempo (antes de haver transmissão pela TV e grandes somas de patrocínio) a renda dos times e os salários dos jogadores eram pagos com o dinheiro proveniente da renda do estádio. Ou seja, era a torcida quem pagava os salários dos jogadores integralmente. Com esse argumento seria difícil dizer que a galera da arquibancada não tinha o direito de se manifestar, seja reclamando ou determinando a escalação de certos jogadores.

Janet Lever era uma aluna de Yale quando veio ao Brasil através de um programa de intercâmbio. Apaixonou-se pelo país e se impressionou com a paixão causada pelo futebol. Depois disso decidiu voltar ao país para fazer suas pesquisas e estudos sobre o tema. Como parte de um desses trabalhos ela fez uma pesquisa com 200 operários, todos eles alfabetizados, pois a leitura de jornais era importante em sua pesquisa. Ao entregar os questionários, ela disse ser uma pesquisa sobre o tempo livre de cada um e não mencionou nada a respeito de futebol, embora os resultados tenham apontado o futebol como o maior passatempo das horas livres. É preciso salientar que a pesquisa foi feita no final da década de 70 e início da de 80 (seu livro, *Como eles roubaram o jogo*, foi publicado no Brasil em 1983) e, portanto seus parâmetros podem estar um pouco desatualizados, mas as suas conclusões são ainda bastante pertinentes.

Com os resultados ela classificou os torcedores em três grupos diferentes: fracos, médios e fortes. O que define o torcedor fraco é não ter assistido a qualquer jogo no mês anterior, não escutar jogos pelo rádio ou ver pela TV, a menos que seja jogos da seleção ou finais. Pode dar uma olhada na seção de esportes do jornal, mas não é sua primeira nem segunda opção. Reconhece Pelé e talvez outro grande jogador, mas dificilmente reconhece um craque de abrangência regional. Ao ouvir o nome de quatro times de dois

estados diferentes e de duas capitais sul-americanas, apenas um é reconhecido. Um quarto dos pesquisados se enquadram nesse perfil.

O torcedor médio faz do esporte parte de sua vida. Ele viu seu time jogar recentemente e ainda viu partidas importantes de outros times, ouve ou assiste aos jogos importantes do seu time, assim como todos os jogos da seleção. Reconhece os três jogadores mencionados acima, mas não reconhece um jogador médio de fama regional, e reconhece dois dos quatro times apresentados. Abrange pouco mais da metade dos entrevistados.

O torcedor forte confere ao futebol uma posição central na sua vida. Ele comparece a dois ou mais jogos por mês, escuta ou assiste a todos os jogos do seu time e da seleção sempre que pode e lê a parte de esportes do jornal sempre como primeira opção. Não erra mais do que uma vez no teste de reconhecimento de jogadores e times. Engloba quase um quarto dos pesquisados.

Os resultados mostram que todos os homens do Brasil pelo menos acompanham o futebol.

Uma hipótese bastante comum na sociologia e na psicologia do esporte atesta que pessoas mais frustradas e com vidas vazias são as que têm maiores propensões a se tornarem fanáticos torcedores. A idéia é que as relações com o time sejam substitutas das relações sociais.

No entanto Axelrod tem uma hipótese que rivaliza com esta anterior que pode ser formulada da seguinte maneira: “quanto mais vínculos com a sociedade alguém possui (ou seja, quanto mais integrado está), mais provavelmente vai adotar com intensidade as suas manifestações simbólicas como as equipes esportivas” (LEVER:1983:140).

A pesquisa de Lever comprova justamente a posição de Axelrod, aqueles mais integrados, que têm vida social mais ativa e lêem mais jornal têm mais chances de estarem no grupo de torcedores fortes ou médios. Provando a sua hipótese, dos 200 entrevistados 13 eram batistas, e quase todos estavam na categoria de torcedores fracos. Ser batista num país de maioria católica pode indicar uma posição fora dos círculos sociais mais comuns, além de ser uma comunidade como se sabe mais reclusa e fechada em torno de si.

Embora não haja relação direta de causa e efeito, ficou mostrado pela pesquisa que os torcedores mais fortes são aqueles que mais lêem jornal não só nas páginas da editoria de esporte, mas os torcedores fortes não reconheceram apenas as figuras esportivas, mas também outras personalidades da cultura.

Para Lever, a maior indicação de torcida é a prática esportiva durante o período de juventude. Não só a as peladas informais, mas principalmente nas escolinhas de futebol, nos campeonatos de bairro ou entre escolas — quando se joga uniformizado com árbitros, e se aproxima com a dramatização do futebol profissional — é que o vínculo entre o torcedor e seu clube se estreita. “As pessoas integradas participam de sua comunidade e de suas tradições. Para homens do Brasil, isso inclui jogar futebol como menino, ser torcedor quando adulto e também apostar na loteria esportiva” (LEVER:1983:147).

Quando se trata de analisar os dados demográficos dos torcedores brasileiros a tarefa se mostra difícil, pois num país onde o único esporte profissional é o futebol ele acaba sendo um fenômeno nacional e não é possível se estabelecer uma diferenciação social entre os torcedores. Baseando-se na pesquisa de Janet Lever, a diferenciação demográfica que pode ser feita é em relação com a idade: quanto mais jovem a presença no estádio é mais freqüente, enquanto os torcedores mais velhos têm mais conhecimentos e assistem pela TV ou escutam pelo rádio.

Outro fator importante nessa questão clubística, é a escolha pelo time de sua preferência. Quando um menino vai escolher um time é normal que seja uma decisão baseada na relação familiar. Se o jovem rapaz está em sintonia com o seu pai, escolhe o mesmo time e dessa forma estreita os laços de afinidade entre eles. Caso contrário, o rapaz queira contrariar ou chamar a atenção ele pode escolher o time rival. Dessa forma, filho e pai também estabelecem uma comunicação, mas através do conflito. Ao invés de concordarem, eles passarão a debater sobre as diferenças de seus times e as disputas esportivas.

É raro que uma cidade tenha mais de dois grandes times rivais. Somente Rio com quatro (Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco) e São Paulo com três (Corinthians, Palmeiras e São Paulo) são exceções a essa regra. A rivalidade é mais clara e mais intensa quanto menos times tiverem: em cidades como Belo Horizonte (Atlético Mineiro X Cruzeiro), Porto Alegre (Grêmio X Internacional) e Salvador

(Bahia X Vitória), quando um filho escolhe um time diferente do pai, esse gesto significa uma quebra radical com a família.

Em cidades onde não há essa rivalidade, e existe apenas um time os habitantes se unem em torno dele, e a rivalidade acaba ficando em segundo plano normalmente. Apesar de existir uma disputa provável entre cidades próximas ou entre times que brigam por uma mesma posição na tabela, o principal sentimento que domina uma cidade, quando ela tem uma equipe esportiva que a represente, é o de se unir e mostrar-se ao resto do estado ou país. Talvez seja mais fácil de ver esse tipo de comportamento em equipes de esporte escolar, que disputam campeonatos regionais – prática bastante recorrente nos EUA.

De acordo com um comentário machista bastante recorrente “trocar de mulher é compreensível; trocar de time demonstra fraqueza” (LEVER:1983:153). As pesquisas de Lever mostram que apenas dois dos 200 entrevistados disseram que trocaram de time depois de adultos. Nelson Rodrigues, que através de suas crônicas conseguia captar a alma de cada torcedor, afirmava que nem mesmo após a morte as pessoas estavam livres de suas obrigações clubísticas.

Mas por que uma pessoa escolhe torcer por um time e não outro? Não pode ser apenas a relação time mais vitorioso – maior torcida, porque o Flamengo, time mais popular do Brasil, já tem a torcida mais numerosa do país há muito tempo, mesmo antes do glorioso time da década de 80. No estado do Rio, o time com maior número de títulos regionais é dentre os quatro maiores o com menos torcida, o Fluminense. Então por que será? Segundo Nelson Rodrigues, “a verdadeira, a autêntica e incontrolável paixão clubística dá a sensação de que sempre existiu e de que sempre existirá. Eis a verdade: ela escapa do tempo. O sujeito se sente como se fosse torcedor em vidas passadas (RODRIGUES:1994:71).

Mas Janet Lever tem uma explicação menos passional talvez:

Apesar da ausência de vínculos sangüíneos, os homens da tribo sentem que estão relacionados entre si porque partilham um totem. O culto a uma equipe esportiva, como o culto a um animal, faz com que todos os participantes se tornem altamente conscientes de pertencerem a um grupo. (LEVER:1983:36)

Nesse caso é a mitologia de cada time que vai delimitar o que é atrativo ou não. De acordo com a auto-imagem de cada um é que vamos nos posicionar, ou escolher

nossos times. Nem sempre essa escolha é tão racional assim, como parece, mas o mecanismo é esse.

No Rio de Janeiro, são quatro os grandes clubes. Desculpem-me os torcedores de outros times tão tradicionais quanto, ou mesmo os jovens times, mas aqui neste trabalho apenas a mitologia dos principais times da cidade poderão ser analisados.

Os quatro times surgiram no início do século XX, em anos que podemos chamar de *belle époque* carioca. Nesse tempo, a cidade vivia enormes transformações e conseqüentemente alguns grupos novos iam se formando e outros mais antigos entravam em conflito para ver qual projeto de cidade seria representado.

Um desses grupos míticos é o que constitui o de torcedores do Fluminense. Oscar Cox, um dos fundadores do clube, foi quem trouxe o futebol para o Rio. Vem daí essa noção de tradição do clube, um sentimento elitizado com influências européias, que era o que os tricolores desejavam para a cidade do Rio: que fosse a Paris dos trópicos. Junto com esse projeto para a cidade, eles tinham um modelo de esporte branco e de elite, que eles mantiveram no seu clube e depois levaram para a seleção nacional. Por se tratar de uma agremiação elitista, os diretores da Confederação Brasileira de Desportos também eram sócios e acreditavam no programa de eugenia no esporte. Hoje em dia, essa descrição não é 100% exata, mas se um torcedor não se encaixa nesse perfil, pelo menos ele é saudosos de um tempo que já passou.

Outro time do Rio é o Flamengo. Apesar de ser considerado um time popular o Flamengo nasceu no Fluminense. Depois de uma briga interna, alguns jogadores do clube das Laranjeiras foram buscar abrigo no Grupo de Regatas do Flamengo, que era um grupo de garotos que moravam numa república no bairro de mesmo nome. Eles eram conhecidos por fazerem muitas festas, mexerem com as meninas e principalmente fazerem arruaças pelas ruas. Esse tipo de travessura chamava atenção do povo que se identificava com as brincadeiras do grupo rubro-negro. Por outro lado, o time de futebol ficou muito tempo sem um campo de treino e praticava na Praia do Russell, por isso muitos populares assistiam ao time e acabavam por simpatizar com ele. Além dessas explicações para sua popularidade, podemos acrescentar ainda que o Flamengo foi o mais beneficiado por governos populistas, dando um status ao time.

Um terceiro time é o Vasco da Gama. O mais novo entre os times de futebol, ele representa a comunidade dos que ficavam excluídos no processo de construção da nova

cidade do Rio. Imigrantes portugueses que não eram bem vistos, numa cidade que olhava com desejo para a França, negros – o Vasco foi o primeiro time a aceitá-los – e uma população que crescia na cidade longe da orla marítima. Sendo mal-vistos, eles tiveram que se afirmar. Foram campeões em 1923 com negros no time, e depois tiveram que construir o maior estádio do país, e até a construção do Maracanã o maior da cidade, para que fossem aceitos.

Por fim, o quarto time, mas não menos importante é o Botafogo. Ao mesmo tempo em que os botafoguenses são supersticiosos, eles são dramáticos, vivem entre o céu e o inferno, entre o preto e o branco, e é assim que gostam. Ganhar simplesmente não basta, tem de haver drama. Além disso, os alvi-negros representam uma elite intelectual. No seu quadro de sócios e admiradores figuram inúmeros formadores de opinião, Olavo Bilac e João Moreira Salles são dois deles. Para Mário Filho, o botafoguense tem uma alma adolescente que é ao mesmo tempo passional e se joga em combate ao desconhecido como Dom Quixote.

Bem, se nenhuma dessas mitologias se enquadra com as suas características, pode ter certeza que algum outro time poderá te acolher. Assim são os clubes: formas de convívio social e volta às nossas origens tribais.

## **2.2 - O País do Futebol**

Como já foi dito, depois de seu começo elitista, o futebol foi cada vez mais se popularizando durante a década de 20 e quando os anos 30 chegaram os conflitos começaram a aparecer. A disputa tomou forma mais clara quando o profissionalismo foi posto em questão. No Rio de Janeiro, a Liga Metropolitana se dividiu e até o ano de 1937 dois campeonatos cariocas foram disputados paralelamente. Nesse ano o profissionalismo foi aceito, e o amadorismo que impedia a presença de negros pobres e mulatos já não era mais uma barreira, e esses homens já podiam entrar no mundo do futebol.

Contudo, alguns clubes mantiveram o seu status elitista. O Fluminense, por exemplo, deixava bem claro que os jogadores eram empregados do clube, e como tais tinham uma entrada separada, acesso restrito ao campo e raramente freqüentavam o salão de festas.

No entanto, a democratização que chegou ao campo não alcançou a direção dos clubes e das federações. Até hoje, a maioria dos cargos administrativos é gerido de forma amadora. Dessa forma, só quem tem outra forma de renda pode se dar ao luxo de dirigir um clube, ou ainda o que é pior, o dinheiro gasto como despesas do cargo podem variar enormemente, de acordo com cada pessoa no posto.

Foi só na Copa de 1938 que o país realmente se mobilizou. Apesar de já ter participado de dois outros torneios em 30 e 34, o Brasil não tinha ido com força máxima. Como já estava se tornando um hábito, as Federações do Rio e de São Paulo haviam brigado e os times paulistas não quiseram liberar seus jogadores, além de a Seleção ser formada por brancos majoritariamente. Assim, nossas duas primeiras copas tiveram campanhas bastante modestas.

Em 1938, já havia a presença de negros no time titular. Dois craques: Leônidas da Silva, também conhecido como o Diamante Negro, e Domingos da Guia, considerado um dos melhores zagueiros do mundo. Além da presença deles, o selecionado contou pela primeira vez com o apoio do governo, que inclusive nomeou a filha de Getúlio, Alzira Vargas, como madrinha da Seleção.

Mais do que a participação governamental, aquela também seria a primeira copa com transmissões do jogo pelo rádio. Jornais, revistas e as emissoras faziam uma grande movimentação em torno da Copa. O *Jornal dos Sports* criado por Mário Filho em 1936 teve papel importantíssimo na transformação do jogo — ao promover disputas entre torcidas organizadas e a criação de campeonatos — e na futura construção do estádio do Maracanã. A imprensa naquela época não tinha chegado aos padrões atuais de objetividade e imparcialidade. Era justamente o contrário, os artigos eram escritos de forma passional, não foi à toa que Nelson Rodrigues, irmão de Mário Filho, disse para que os fatos se danarem caso esses o contrariassem.

Dessa maneira os jornais se pareciam muito com a voz dos torcedores na rua, legitimando e fortalecendo o discurso das torcidas. Em épocas de jogos importantes antes da Televisão, era em frente aos jornais que as pessoas se aglomeravam para irem acompanhando o resultado do jogo.

Como se defender as cores nacionais não fosse suficiente, outro vínculo entre povo e a seleção foi criado. Para financiar a viagem à França para disputar o mundial, a

CBD criou a Campanha do Selo, que foi imediatamente apoiada pelo suplemento esportivo do jornal *A Gazeta*:

A Campanha do Selo, a tão bem inspirada iniciativa, teve um sucesso invulgar, ao se iniciar há dias, no Rio, está quase esgotada a emissão de 100 mil selos. Com essa campanha os afeiçoados podem se interessar diretamente pela viagem da nossa seleção, pois adquirindo um selo o “torcedor” faz sua fezinha de ir também à “Taça do Mundo”. É a sorte que acompanhará a delegação (...)

Melhor iniciativa para interessar nossos afeiçoados não poderia surgir. Os que adquirem o “selo cebedense” não só auxiliarão patrioticamente o comparecimento do Brasil na III “Taça do Mundo” como se tornarão, igualmente, candidatos a um lugar na delegação por...500 réis. Assim, enquanto os “fans” gastarão uma quantia tão modesta, a CBD, para cada emissão, arrecadará 50 contos, uma quantia que muito contribuirá para a nossa seleção viajar com maior comodidade, para melhor se hospedar na França, etc. E tudo isso importa na melhor disposição dos nossos “azes” para lutar naquele importante torneio dentro de suas reais possibilidades. Sendo assim, maior será nossa “chance” de vitória. Quanto melhor conforto tiver o “XI” brasileiro, tanto melhor será a margem que teremos para impor nosso valor.

Adquirir o “selo” não é, pois, somente esperança própria de se ir à Europa assistir o Campeonato Mundial, como também um ato patriótico para melhor servir o nosso ideal comum de vermos o Brasil atingir o posto supremo no futebol internacional que seria a conquista da Taça do Mundo! (NEGREIROS:2003:133)

Na época da Copa campanhas como essa até hoje se proliferam. No entanto, a antiga CBD, e hoje CBF, não precisa do dinheiro do torcedor para financiar a sua viagem, mas empresas, especialmente as que patrocinam a Seleção, usam o apelo da conquista do título que colocam a sua imagem o mais próximo possível com a da equipe nacional.

Apesar de tudo, o Brasil não voltou da França com o título, mas voltou com o reconhecimento de ter apresentado um bom time. A imprensa francesa, que exercia grande influência na opinião pública nacional, ficou encantada com Leônidas da Silva, que terminou o torneio como artilheiro. Isso referendava a imagem que o Brasil queria passar, como um país que jogava um belo futebol.

Com a maior participação de pessoas no futebol, aconteceu que a organização se mostrou debilitada e a imprensa fazia campanha por uma ordem no esporte. Para Thomas Mazzoni, um cronista do jornal *A Gazeta*, “havia apenas uma saída: a intervenção e a autoridade do Estado, destruindo o “clubismo” e estabelecendo a ordem e a disciplina para o bem do futebol do Brasil e, conseqüentemente, para o bem da



nação” (NEGREIROS:2003:126). Dessa forma podemos dizer que Mazzoni obteve sucesso quando o Estado Novo, em 1941, criou o Conselho Nacional de Desportos (CND) que estabelecia uma ampla legislação específica para todas as áreas esportivas e que tinha uma série de medidas que deixavam bem claro seu caráter disciplinador e centralizador.

Para o Estado Novo o caráter disciplinador do esporte era bastante incentivado, tanto pelo aspecto militar dos seus participantes quanto pelo efeito “civilizatório” do esporte defendido por Norbet Elias e bem explicado por Gisella de Araújo Moura:

A transformação dos antigos passatempos em esportes teve lugar, pioneiramente, na Inglaterra de meados do século XVIII e curso do século XIX, consistindo, em linhas gerais, numa maior regulamentação das práticas e no controle da violência. Esse “processo de desportivação” pode ser identificação com alteração mais ampla na sensibilidade e na própria regulamentação da sociedade. Nas sociedades industriais, onde a sobrevivência dos indivíduos depende muito de sua capacidade de controle emocional público e privado, tornam-se necessárias instâncias de liberação das restrições que lhes são impostas. O lazer e os esportes surgem então como lugares de produção de uma excitação agradável, capaz de liberar os indivíduos das tensões e da monotonia cotidianas, desde que não ameacem a “vida real”. Os esportes propiciam a experimentação de sentimentos semelhantes aos produzidos pelas circunstâncias reais da vida, podendo, portanto, ser considerados atividades miméticas. Representam ocasiões em que as emoções e tensões são evocadas de maneira controlada e equilibrada, produzindo um efeito catártico e libertador, fundamental para o mundo moderno. Essas representações miméticas dos jogos e das atividades de lazer não são apenas representações do mundo, e sim parte constitutivas deste. (MOURA:1998:35)

Esse processo de adequação à vida da metrópole se enquadra perfeitamente nos anos 1930. A população até então era majoritariamente rural, e com a Revolução de 30, o novo governo passa a incentivar a industrialização, dessa maneira incentivando a migração interna, uma vez que a externa já vinha acontecendo desde a virada do século.

Outro aspecto que o esporte suscitava e do qual o Governo de Vargas se aproveitava era o incentivo ao nacionalismo. Não foi só no Brasil que os poderes públicos se aproximaram do esporte. Negreiros cita uma passagem de Hobsbawm em que ele fala que “entre as duas guerras, o esporte como espetáculo de massas foi transformado numa sucessão infindável de contendidas, onde se digladiavam pessoas e times simbolizando Estados-Nações, o que hoje faz parte da vida global”

(NEGREIROS:130). Esse período entre-guerras foi fundamental para alimentar as paixões nacionalistas.

Temos exemplos claros disso: em 1936, a Alemanha organizou as Olimpíadas em Berlim. O estádio olímpico foi construído de maneira grandiosa e não poderiam faltar esculturas inspiradas nos estilos greco-romanos de corpos perfeitos, fazendo alusão à beleza ariana. A Itália em 1934 organizou a Copa do Mundo para demonstrar sua força e capacidade. O Dulce Mussolini exigiu da esquadra italiana “Vencer ou morrer”, e temendo por suas vidas eles ganharam em 34 e foram bi-campeões em 38. Outra coisa que chama atenção nesse time foi que em um dos jogos da campanha de 1934, eles por sua própria vontade abandonaram o uniforme azul, que era o tradicional, para usar camisas pretas, tais como a polícia de Mussolini.

A proximidade do esporte com o sentimento cívico se dava ainda porque os mais importantes pronunciamentos de Vargas aconteciam no estádio de São Januário, assim como o estádio do Pacaembu construído em 1940 era usado para o mesmo tipo de situação no estado de São Paulo.

Assim como a Itália, o Brasil quis organizar uma copa para mostrar sua capacidade de organização e passar a ser reconhecido pelo mundo com mais respeito e não um país de bugres e negros. Para tanto, era necessário erguer um grande templo para o jogo. A cidade de São Paulo havia construído um estádio para 60 mil lugares na época e o maior estádio do Rio de Janeiro era o de São Januário que cabia apenas 35 mil lugares, para pessoas que cada vez ficavam mais aficcionadas com o jogo.

Quando em 1946, deu-se a notícia que o Brasil havia batido a Argentina nas pretensões de organizar a IV Copa do Mundo, a campanha pelo estádio começou fortemente. Mas apesar da grande manifestação liderada por Mário Filho e o seu *Jornal dos Sports*, a construção não começaria até o ano seguinte. Primeiro, houve uma disputa para decidir quem seria responsável pela obra, o governo federal ou o municipal. Mais uma vez em prol da obra Mário Filho entrevistou que o estádio se federal seria usado pelo município, e se municipal não deixaria de ser uma honra para o país. Até que foi decidido que a Prefeitura ficaria a cargo da obra, uma vez que possuía mais recursos e dispunha do terreno do Derby Club, onde seria o melhor lugar para a construção. Depois, o prefeito Hidelbrando de Góes que já havia dado início ao processo foi exonerado do cargo, entrando o General Ângelo Mendes de Moraes.

O segundo passo era o financiamento da obra. O Banco da Prefeitura abriu uma linha de crédito para que fosse paga com a venda de cadeiras cativas, livrando a prefeitura do ônus da obra e colocando o povo como grande financiador do faraônico projeto. Mas o povo desejava o estádio. Nesse ponto a rivalidade com os vizinhos platinos era sempre lembrada, pois em 1930 o Uruguai construiu o grandioso estádio Centenário, enquanto Péron estava disposto a fazer uma vila olímpica com capacidade para 200 mil pessoas.

Mas nem todos concordavam com a necessidade da construção de um estádio. O médico Maurício Medeiros reclamou que hospitais se faziam mais urgentes que praças esportivas, ao que Vargas Netto respondeu pelo *Jornal dos Sports*:

Não fale em escola e hospital diante dos moleques das ‘peladas’ nem dos marmanjos da torcida. Pode ser uma necessidade, mas sempre uma lembrança triste...

Não sou contra o seu pedido! Sou a favor! Quero que o senhor seja a favor dos estádios. Pode bem ser que se tornem menos necessários os hospitais (MOURA:1998:28)

Vemos nesse texto duas argumentações. Uma que remonta aos higienistas do começo do século, pregando que os exercícios físicos deixariam o povo saudável, e outra que é recorrente até hoje: em um país cheio de mazelas é preciso dar alegrias ao povo, e essas vêm sempre através do esporte, mas infelizmente não têm sido acompanhadas de distribuição de renda e desenvolvimento social.

Voltando ao Maracanã. O tamanho da obra e a exigüidade do tempo faziam com que o cumprimento da tarefa fosse ainda mais motivo de orgulho. O sucesso da construção seria um ótimo cartaz para a imagem que se desejava passar do brasileiro: um povo jovem, atlético e forte. Para usar um jargão esportivo, a população da cidade não fez corpo mole e ajudou na tarefa. Primeiro com o financiamento, e também através dos operários que trabalharam dia e noite para levantar o estádio. Dessa maneira a ligação entre população e o sucesso estava mais forte, trabalho e dinheiro empregados são ótimas formas de fortalecer uma relação.

As esperanças em relação à vitória em casa não poderiam ser maiores. Ainda mais que, um ano antes, o Brasil vencera o Campeonato Sul-Americano que não era disputado há doze anos, e fizera uma excursão pela Europa onde obtivera bons resultados. Para completar, na última copa o Brasil tinha sido eliminado apenas na semi-

final, para a Itália que terminou o torneio em primeiro lugar. Sobre essa campanha Gilberto Freyre diz que:

O nosso estilo de jogar foot-ball me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de brilho e de espontaneidade individual que exprime o mesmo mulatismo de Nilo Peçanha foi até hoje a melhor afirmação na arte da política. Os nossos passes, os nossos pitus, os nossos despistamentos, os nossos floreios com a bola, o alguma coisa de dança e capoeiragem que marca o estilo do brasileiro de jogar *foot-ball*, que arredonda e às vezes adoça o jogo inventado pelos ingleses e por eles e outros europeus jogando tão angulosamente, tudo isso parece exprimir de modo interessantíssimo para os psicólogos e sociólogos o mulatismo *flamboyant* e, ao mesmo tempo, malandro que está hoje em tudo que é afirmação verdadeira do Brasil. (MOURA:1998:21)

Mas os dirigentes da CBD não queriam passar essa imagem para o resto do mundo. Depois da Segunda Guerra a preparação física ganhou ainda mais importância e quase todo departamento militar criou um núcleo esportivo, trazendo assim a influência de força e disciplina de modo mais forte do que a malandragem e ginga defendida por Freyre.

Na verdade a CBD ainda apresentava as mesmas questões de copas anteriores. A rixa entre Rio e São Paulo fez com que o treinador Flávio Costa — que tinha como base o time do Vasco — escalasse dois times diferentes, um para jogar no Maracanã e outro para jogar no Pacaembu. O time “paulista” acabou empatando em 2 a 2 no único jogo brasileiro naquele estádio. Outra questão era a presença dos negros no time, dos onze que entraram em campo para o último jogo contra o Uruguai apenas quatro eram negros: Zizinho, Juvenal, Bigode e Barbosa.

O resultado final é conhecido por todos. O Brasil podendo empatar o jogo, sai ganhando e em pleno Maracanã perde de virada para o Uruguai, 2 a 1. As duzentas mil pessoas presentes no estádio, mais o restante da população que tinha acesso ao rádio chora. Fomos derrotados. Depois de ótima campanha e duas goleadas recentes era impossível imaginar a derrota, mas ela aconteceu, e assim que terminava o jogo já eram encontrados os culpados: os negros.

Em primeiro lugar, o goleiro Barbosa, que levou os dois gols mas foi mais responsabilizado pelo segundo.

Em 1993, durante as eliminatórias para o Mundial dos Estados Unidos, quis dar ânimo aos jogadores da seleção brasileira. Foi visitá-

los na concentração, mas as autoridades proibiram sua entrada. (...) Barbosa comentou: — No Brasil, a pena maior por um crime é de trinta anos de cadeia. Há 43 anos pago por um crime que não cometi. (GALEANO:2004:94)

Depois dele o segundo mártir foi o zagueiro Bigode, que ficava do lado do campo de onde surgiram os dois gols uruguaiois. E para aumentar sua culpa, existe o mito que o capitão do time adversário, Obdulio Varela, havia dado uma bofetada no jogador brasileiro que não havia reagido. Por fim, outro que não havia responsabilidade aparente também foi colocado no bolo, o outro zagueiro Juvenal. O único negro que ficou isento de culpa direta foi o craque Zizinho.

Um anuário esportivo publicado logo depois da copa resume bem a questão de como o Brasil queria que a Seleção tivesse se comportado:

Venceram os uruguaiois, por que tiveram **fibra**, jogaram com o coração e souberam **honrar** as suas **tradições** de campeões do mundo. Venceram porque **não se mascararam**, porque deram tudo e não apenas no final quando as coisas já estavam pretas, como foi o caso do nosso Selecionado. Venceram porque têm ‘pinta’ de campeões mundiais, **não sofrem do complexo de inferioridade, não se atemorizam com torcidas**, mesmo quando sejam essas compostas de 200 000 pessoas. (...) E **jogam um jogo viril, um jogo de homens**, porque futebol é um jogo másculo, onde as amabilidades cedem, na cancha, terreno para o jogo duro. (citado por VOGEL:1982:95) – grifo do autor

Para quem escrevia ou falava sobre as razões da derrota era mais fácil atribuir a responsabilidade aos jogadores, ou então à torcida, que ao ver o Uruguai empatar o jogo ficou muda e não incentivou uma reação com suas 200 mil vozes. Dessa maneira, quem estava recebendo a responsabilidade indiretamente era o povo brasileiro, que não era capaz de brilhar na hora que devia, alimentando assim o complexo de vira-latas que Nelson Rodrigues menciona em suas crônicas.

Mais difícil era culpar as autoridades e a imprensa. Os jornais desde a véspera já estampavam na capa a vitória do Brasil. Fotos eram publicadas com os jogadores, e nas legendas: os futuros campeões. Não há como medir, mas isso ajudou a motivar os uruguaiois para a partida. No que se refere às autoridades, eles também tiveram sua parcela de culpa. Era ano de eleição, e vários políticos queriam discursar na frente dos campeões e sair em fotos com eles. Por isso, os atletas que estavam concentrados em lugar calmo no Joá foram transferidos para São Januário, que ficava mais perto. Zizinho

conta que eles perderam a tranquilidade da antiga concentração e no último almoço antes do jogo tiveram que interromper a refeição por três vezes para ouvir que políticos discursassem.

Mas afinal, havíamos sido vice-campeões. Não era uma má colocação, mas para o brasileiro o segundo lugar é o primeiro dos últimos. Arno Vogel explica bem isso em seu ensaio *O Momento Feliz, Reflexões sobre o Futebol e o ethos nacional*.

Ele explica que no Brasil temos dois códigos simbólicos, duas formas de classificação. Uma é o código igualitário das sociedades modernas e industriais, somos iguais perante a lei. No que se refere à economia, predominam as relações capitalistas, baseadas em contratos e estabelece uma distinção entre capital e força de trabalho. O segundo código simbólico é o hierárquico. Apesar de não gostarmos de reconhecê-lo, ele existe e por causa dele a nossa sociedade admite uma pirâmide de excelência social. Essa ideologia estabelece um imperativo de que não há superiores sem inferiores, e a relação entre eles não se dá através do contrato, mas sim por meio de um pacto mortal, onde a lealdade e a consciência nos limites é que prevalecem. A hierarquia permite duas operações: aproximar e identificar os desiguais, e diferenciar os iguais continuamente. A primeira possibilita a patronagem e a segunda dá o arcabouço moral onde características como respeito, honra e vergonha desempenha papel muito importante (VOGEL:1982:93).

Mas em que isso tudo se relaciona com a Copa do Mundo? O futebol era um esporte de massas e já naquela época o Brasil queria fazer da sua imagem a seleção nacional de futebol. A sua conquista seria a vitória do brasileiro “forte, atlético e desenvolvido”. Em termos hierárquicos o campeonato mundial de futebol nada mais é que uma atualização das posições nessa pirâmide do esporte, uma vez que só os melhores do mundo se classificam para a disputa.

A Copa do Mundo instaura uma hierarquia entre identidades nacionais. Para os que têm consciência de **status** à flor da pele, como os membros de sociedades hierárquicas, entretanto, cada vez que está em jogo uma posição do sistema, é a própria honra nacional que está sendo posta à prova. E, quanto maiores as expectativas de ganhar, tanto mais radical a identificação, e mais forte o compromisso. (VOGEL:1982:94).

Esse foi o caso de 1950. A vitória era mais do que certa, mas não veio. A dor foi imensa. Acho que pode-se dizer sem medo de errar que apesar dos dois títulos mundiais

em 58 e 62, só em 1970 o Brasil conseguiu diminuir o peso dessa derrota tão marcante. Vamos chegar lá, mas antes temos algumas escalas.

Primeiro em 1954, na Suíça. Depois da derrota na Copa anterior a CBD decidiu, antes de mais nada, abandonar o uniforme branco que deu azar por um amarelo. Neste torneio o Brasil tinha uma boa equipe que poderia até sair vencedora, mas a pressão de que o brasileiro não tem garra, não tem fibra moral subiu de tal forma à cabeça dos jogadores que quando entraram em campo contra a equipe favorita ao título mundial, eles protagonizaram um dos capítulos mais lamentáveis da história das copas. O episódio ficou conhecido como a batalha de Berna. Djalma Santos conta em uma entrevista:

Na véspera do jogo contra a Hungria, o jantar terminou às 19h e ficamos ouvindo os dirigentes falarem até às 23h. Eles fizeram do Puskas um monstro, um deles. E ele nem jogou aquela partida! Ficaram falando que nós tínhamos que honrar a nossa bandeira, que isso, que aquilo... Teve jogador que nem dormiu depois de tudo que eles falaram.  
(<http://esporte.uol.com.br/copa/2002/historia/1954/entrevista.jhtm> - entrevista cedida a Pedro Cirne)

Depois em campo o que se viu foi o time do Brasil nervoso e cometendo muitas faltas. Quando se deu conta já estava perdendo por 2 a 0. Ao final da partida em que o Brasil perdeu por 4 a 2, a entrada dos dois vestiários eram próximas e o médico da Seleção arremessou uma garrafa de água em um húngaro e começou um quebra-pau generalizado. Ao retornar, a imprensa celebrava que podíamos ter perdido na bola, mas não no braço.

Em 1954 aconteceu mais uma situação que mostrava o completo despreparo dos dirigentes brasileiros. No último jogo da primeira fase, o time nacional jogava contra a Iugoslávia e não sabia que o empate classificava as duas equipes. Ao terminar o jogo com o placar em 1 a 1, os jogadores achavam que haviam sido eliminados.

Mas parecia que os erros da Copa anterior não seriam cometidos. Naquele ano havia tido eleições para a direção da CBD, e um novo presidente chegava ao cargo. João Havelange, que ainda ficaria mundialmente conhecido como presidente da FIFA, chegou a CBD prometendo implementar uma direção com base em sua experiência empresarial e abandonar o ranço das administrações anteriores. Para isso nomeou o empresário paulista Paulo Machado de Carvalho para ser o responsável pela comissão

técnica. O que hoje é normal no futebol, naquela época foi muito criticado. Para quê médicos, dentistas, psicólogos seriam necessários além do técnico? Mas todas as críticas foram esquecidas depois que o título chegou, e Paulo Machado de Carvalho foi alçado ao posto de “Marechal da Vitória”.

Mas o que não se pode esquecer é o papel que tinha o psicólogo João Carvalhaes.

Diretamente de São Paulo veio o senhor João Carvalhaes. Ele estava no auge de seu currículo: era o responsável pelos exames psicotécnicos dos candidatos a motoneiros e motoristas da Companhia Municipal de Coletivos. Agora propunha-se a “impermeabilizar os jogadores contra fatores emocionais de inibição ou depressão”.

— Não acredito em covardia entre os jogadores — dizia o doutor Carvalhaes.— A nossa índole é de valentia, como se pode ver em outro plano com Caxias e Tamandaré.

Um dos planos do comando técnico da CBD era fazer uma certa “limpeza racial”, uma tentativa de pesquisa de eugenia para avaliar se os jogadores negros, como Barbosa e Bigode, culpados pela derrota de 50 deveriam se barrados. Negros eram indolentes, ainda sussurrava-se quase um século depois de Isabel. Suspeitava-se que atletas com melhor nível cultural, de classe média, brancos enfim, pudessem suportar uma competição internacional. (SANTOS:1998:23)

Do time que entrou para o primeiro jogo só um atleta era negro, Didi, que além de craque consagrado o seu reserva também era negro. Para o “doutor psicólogo”, Pelé não era maduro o suficiente para entrar em campo e Garrincha não tinha QI para jogar. Depois do empate contra a Inglaterra no segundo jogo, os jogadores liderados por Nilton Santos foram até o técnico Feola e exigiram a escalação de Pelé, Garrincha e Zito. Depois disso, a Seleção deslanchou e encantou o mundo, mas na final ainda pairava o medo de 1950, e para piorar a situação o Brasil não poderia jogar de amarelo porque era a cor da equipe dona da casa e adversária, a Suécia. Mas aí vem a estrela de Paulo Mendes de Carvalho, ele colocou o Brasil para jogar de azul e disse aos jogadores que aquela era a cor de Nossa Senhora e por isso jogariam daquela maneira. O resultado final foi Brasil, 5, Suécia, 2.

O Cronista Antônio Maria caminhou naquele dia pelas ruas enlouquecidas de Copacabana e percebeu o óbvio ululante no rosto das pessoas: ‘Em todos os homens, descobria-se a impressão de que se sentiam subitamente sem culpas e sem remorsos’. (SANTOS:1998:24)

Ao que Nelson Rodrigues completou:



Dizem que o Brasil tem analfabetos demais. E, no entanto, vejam vocês: — a vitória final, na Copa da Suécia, operou o milagre. Se analfabetos existiam, sumiram-se na vertigem do triunfo. A partir do momento em que o Rei Gustavo da Suécia veio apertar a mão dos Pelés, dos Didis, todo mundo aqui sofreu uma alfabetização súbita. (RODRIGUES:1993:60)

Além do futebol aquele ano reservou muitas outras felicidades que alimentaram a alma do brasileiro. A bossa nova, a visão de Brasília sendo construída, o progresso do governo JK, tudo isso fez o brasileiro ser reconhecido no mundo e forjar a sua identidade. Segundo Vogel, “É preciso afirmar-se como nação, para poder existir e ter um lugar entre as potências. Uma identidade forte e definida sempre foi a meta e desafio desse processo”. (VOGEL:1982:108).

No segundo título mundial, em 1962, no Chile, pouca coisa havia mudado. A base do time era a mesma, o Brasil apesar de alguma turbulência após a renúncia de Jânio vivia um período de desenvolvimento. Na ausência de Pelé que se machucou na segunda partida e não pode mais jogar, Garrincha esteve lá para garantir o caneco.

Quatro anos depois o Brasil foi eliminado na primeira fase. A campanha na Copa da Inglaterra ficou marcada pela má organização da equipe brasileira e um futebol jogado com força física pelos europeus — que saíram vitoriosos —, onde os nossos jogadores foram parados com muitas faltas. Arno Vogel diz que na “sociedade brasileira, ou se vence, e quando isso acontece se é o ‘maior’, ou então se perde e, nesse caso, não se é ‘de nada’” (VOGEL:1982:102). São duas atitudes opostas, mas elas não são conflitantes. Enquanto somos extremamente ufanistas nos momentos de vitória e esquecemos qualquer problema, em outros tempos temos um ceticismo enorme, que alimenta uma crítica exagerada a tudo que é nacional, além da tendência a exaltar o que vem de fora. O produto estrangeiro sempre fez sucesso, desde o tempo em que índios trocavam espelhos por pau-brasil. A mesma coisa acontece com o esporte, no caso, o futebol bonito que havia encantado o mundo nas copas de 1958 e 1962 estava sendo deixado para trás.

Com a chegada da ditadura, o Brasil passava por várias mudanças, dentre as quais as mais importantes eram o milagre econômico e a ascensão militar. Como consequência o país passou a valorizar mais a tecnocracia, o empirismo, a igualdade entre os homens e a eficiência. Somando a isso o sucesso das seleções européias na copa anterior, setores do país passaram a defender o que se chama de “futebol força”. Em

contraposição temos o “futebol arte”, que se caracteriza por habilidade, espontaneidade, ginga, versatilidade, intuição, todas essas características que fazem parte do imaginário do povo brasileiro, tanto daqui de dentro, quanto a imagem que fazem de nós lá fora.

O confronto dos dois paradigmas é instrutivo. O primeiro propõe um modelo voltado para a eficácia empírica. Todos são iguais e subordinados a um esquema nacional, assimilado e expresso na disciplina. Aplicação e economia são as armas do sucesso. O outro modelo se baseia em qualidades tidas como naturais. A ginga nasce com o indivíduo. O gênio pessoal é indispensável. Sem ele, o futebol perderia sua qualidade expressiva. Perderia a graça da criatividade estética gratuita e, com ela o prazer da exibição e da contemplação.

Como o futebol-força aparece equacionado com os europeus e com o seu *know-how*, o confronto ultrapassa os limites estreitos de uma teoria do futebol para cair na questão das identidades étnicas e nacionais. Esta vai se manifestar ao nível da velha problemática da ambigüidade dos países que manipulam a dependência, definindo-se ora por contraste, ora por assimilação. Dito de maneira simples: tudo indica uma identidade tensa. (VOGEL:1982:109-110).

Foi com essa tensão que o Brasil embarcou para o México, em 1970. Apesar de ter feito boa campanha nas eliminatórias o time estava desacreditado por causa de maus resultados em amistosos recentes, da demissão do então técnico João Saldanha três meses antes da competição e da dúvida que pairava sobre a condição física de alguns jogadores, principalmente Tostão e Pelé.

Mas ao ir a campo a Seleção jogou seis vezes. Foram seis vitórias, lances que até hoje estão guardados na memória de cada um, e se alguém for novo para tanto de quatro em quatro anos eles são lembrados, se não antes, pois aquela foi a seleção considerada pela FIFA como a melhor de todos os tempos.

Amigos, foi a mais bela vitória do futebol mundial em todos os tempos. Desta vez, não há desculpa, não há dúvida, não há sofisma. Desde o paraíso, jamais houve um futebol como o nosso. Vocês lembram o que nossos 'entendidos' diziam dos craques europeus. Ao passo que nós éramos quase uns pernas-de-pau, quase uns cabeça-de-bagre. Se Napoleão tivesse sofrido as vaias que flagelaram o escrete, não ganharia nem batalhas de soldadinhos de chumbo. (...)

Amigos, glória eterna aos tricampeões mundiais. Graça a esse escrete, o brasileiro não tem mais vergonha de ser patriota. Somos 90 milhões de brasileiros, de esporas e penacho, como os Dragões de Pedro Américo. (RODRIGUES:1993:191-193)

Para completar a vitória, no caminho para o tricampeonato, nós havíamos derrotado os então campeões, os ingleses, o nosso fantasma de 20 anos antes, o

Uruguai, e na final a Itália que também era bicampeã, e quem vencesse a partida ficaria com a posse definitiva da Taça Jules Rimet.

A vitória de 70 desencadeou a euforia, o delírio e a exibição em escala nacional. Na cultura popular de raízes mediterrâneas, a vitalidade está associada à potência sexual, valor básico de um **ethos** centrado na afirmação da masculinidade, pela exibição agressiva dos seus atributos. Não admira, pois a relação da vitória com o ritual da vida e do sexo — o carnaval. (VOGEL:1982:113-114)

E foi o que aconteceu: nas ruas uma festa generalizada, carros na contra-mão, lixeiro sujando a rua, o “doutor” falando com o porteiro como se fossem amigos. Essa era a festa de um povo que celebrava mais uma vitória de seu soberano: o Rei Pelé, e seus dez ministros da bola.

### 2.3 - A Transferência das tensões sociais para dentro do campo

Por ser um esporte onde a vida social está dramatizada dentro de campo, as tensões sociais costumam freqüentar os estádios de futebol. A encenação normalmente extrapola para o lado de insultos aos torcedores adversários e, em casos mais graves, brigas que podem chegar até a morte. No entanto, as tensões levadas aos estádios também pode ser uma forma de extravasá-las, assim quando saímos da arena de batalha e voltamos para vida cotidiana as diferenças ficam para trás.

O conflito no futebol é um acordo básico do jogo. Os adversários precisam concordar que durante 90 minutos eles respeitarão as regras e depois desse tempo um deles será o vencedor. Sem esse trato não há o esporte, ou seja, quando os adversários atingiram um grau de violência mútua tão intensa que eles não podem entrar em acordo, não há a possibilidade de ter jogo.

O jornalista americano Franklin Foer escreveu um livro que mostra os efeitos da globalização sob o ponto de vista do futebol. Em um capítulo do seu livro ele conta como foi a participação de torcidas organizadas no processo de limpeza étnica liderado por Slobodan Milosevic na antiga Iugoslávia.

A aptidão para a violência não é algo típico dos Bálcãs, na verdade eles se inspiraram nos *hooligans* ingleses, torcedores extremamente agressivos que iam para o estádio e para as ruas com o intuito de arranjar briga e bater nos torcedores rivais. Uma

das explicações dadas para esse tipo de comportamento é o aumento da taxa de desemprego durante os anos 80, e a conseqüente queda de auto-estima por causa da perda de importância desses homens como o provedores do lar, assim, precisam de outra forma para afirmar sua masculinidade.

Além de torcedores violentos, as torcidas estavam se politizando. Com a queda do comunismo e do Marechal Tito, as tensões entre sérvios, croatas e muçulmanos estavam aflorando intensamente. Voltando aos estádios, em Belgrado, historicamente havia dois times rivais: o Estrela Vermelha e o Partizan.

O Partizan era financiado pelo exército homônimo de Tito, e eles tinham a ideologia comunista de suprimir as individualidades como forma de evitar os conflitos, dessa forma eles suprimiam a igreja ortodoxa e o nacionalismo sérvio. Pesava contra eles também a acusação de ter liquidado o exército nacionalista sérvio, os chetniks.

O time rival, o Estrela Vermelha era financiado pela polícia sérvia e era o lugar onde os sérvios podiam expressar o seu nacionalismo. Muitos políticos se tornavam diretores do clube, inclusive Milosevic. Na virada da década de 1980 para a de 1990, o Estrela Vermelha havia sido tomado por diferentes facções de torcedores *hooligans*, um verdadeiro “caldeirão da alienação pós-comunista e uma incontável confusão de gangues” (FOER:2000:.25).

Diante disso, Milosevic pede para um antigo criminoso, na época um membro do Ministério do Interior, para acabar com a desordem. Arkan consegue estabelecer uma trégua e com uma rigidez militar ele estrutura os torcedores com um novo nome: Delije, palavra turca relativa a heróis.

Paralelamente a isso, as atitudes ultranacionalistas sérvias levaram a Croácia e Eslovênia a declarar sua independência e a Sérvia a entrar em guerra. No entanto, o exército não era confiável, fosse por que a fuga do alistamento era prática mais que comum ou fosse porque os antigos coronéis haviam sido treinados com a mentalidade comunista. Assim, para as táticas sérvias, eram essenciais forças paramilitares que iriam amedrontar os civis croatas e muçulmanos, afastando-os dos lugares que a Sérvia desejava controlar. Segundo essa forma de atuação a organização do Delije caía como uma luva. Arkan mudou o nome deles para Tigres e começou a funcionar como unidade paramilitar.

O que é curioso nessa situação é que mesmo cumprindo tarefas estritamente militares os membros dos Tigres não abandonavam seus espíritos de torcedores. Durante as batalhas eles entoavam cânticos que se ouviam nos estádios com algumas adaptações para servir a situação de conflito. Além disso, jogadores e dirigentes do Estrela Vermelha viajavam no carro do próprio Arkan para visitar o acampamento dos Tigres e dar os devidos parabéns pela atuação deles.

Outro caso interessante de se analisar acontece na cidade de Glasgow na Escócia. Analisando a história e o presente do lugar é difícil imaginar como uma cidade tão cosmopolita é capaz de sediar ódios tão primitivos. Glasgow é a terra natal de Adam Smith, possui uma arquitetura progressista há mais de um século e tem o histórico de alinhamento político com os trabalhistas ingleses. “Segundo a maioria das escolas de ciências sociais Glasgow já deveria ter superado o antigo tribalismo” (FOER:2000:39) uma vez que alcançou um certo nível de desenvolvimento econômico e cultural.

Mas não é exatamente o que acontece. Os torcedores de dois clubes rivais se odeiam fanaticamente: os protestantes torcedores do Rangers e os católicos torcedores do Celtic. Ironicamente, o número de jogadores católicos nos dois times deve ser bem aproximado, pois esses profissionais vêm da Holanda, Brasil, Itália, Portugal ou de qualquer outra parte do mundo onde haja bons jogadores que possam ser pagos. Para os clubes, ganhar campeonatos e gerar receitas é mais importante que o ódio religioso. No entanto, as tentativas de propagar a paz entre as torcidas são efêmeras, uma vez que o ódio é um grande instrumento de apelo à formação de torcedores desejosos de uma identificação. Por conta disso Rangers e Celtic são conhecidos com a “*Velha Firma*, pois são vistos como tendo feito um conluio para lucrarem com o ódio recíproco” (FOER:2000:41).

A rivalidade entre Rangers e Celtic remonta à Reforma Protestante do século XVI, que teve uma atuação bastante forte na Escócia. Com base em Edimburgo e Glasgow, John Knox liderou campanhas que devastaram várias cidadelas católicas e esses ataques tinham como prática a limpeza étnica. Ao fim do século XVIII, em Glasgow, havia 39 sociedades católicas e 43 sociedades anticatólicas.

Trezentos anos depois da Reforma Protestante os católicos voltaram a aparecer na Escócia em grande número. A Grande Fome da Batata fez com que muitos irlandeses emigrassem, aqueles que não tinham dinheiro para comprar passagens para os EUA

acabavam indo para a Escócia. Excluídos da sociedade, não tiveram outra alternativa senão fechar-se em si mesmo.

Em 1888 o Padre Walfrid, preocupado com a riqueza dos protestantes e a conseqüente facilidade que eles teriam para fazer suas pregações, começou a pensar em formas de ocupar o tempo dos jovens católicos, e maneira que ele encontrou foi fundar um clube de futebol: o Celtic. Talvez porque lutavam por uma causa ou por outros motivos, a verdade é que o Celtic obteve sucesso, de seis campeonatos venceu quatro.

A imprensa local insatisfeita bradava, pedindo a criação de um time “legitimamente escocês” e após algumas vitórias sobre o Celtic, o Rangers (que não havia sido criado com intuítos nem políticos nem religiosos) passou a ser o defensor da causa protestante.

Apesar da forte rivalidade, a violência entre os dois times só começou a surgir na década de 20 quando a indústria naval americana começou a se desenvolver e suplantar a indústria local, fazendo com que Glasgow sofresse os efeitos da Grande Depressão dez anos antes. O aumento do desemprego fez com que católicos e protestantes responsabilizassem o outro pela falta de trabalho e brigas de gangues afloraram por toda parte.

É difícil dizer ao certo se um dos dois é mais correto que o outro, mas alguns fatos são inegáveis. No período do pós-guerra, enquanto o Celtic abrandou as suas práticas e acrescentou o branco ao seu uniforme verde, o Rangers continuava negando promoção a dirigentes que se casassem com católicas. Fazia excursões à Irlanda do Norte e revertia a renda dos amistosos para organizações protestantes locais, além de seu estádio servir como local para comemorações da vitória de Guilherme D’Orange na Batalha do Boyne.

Na década de 90, novos ares pareciam ter chegado com uma nova diretoria. Ressentido de não poder competir no mesmo nível que outros times europeus por causa da sua política de só contratar protestantes, o Rangers contratou um católico ex-jogador do Celtic, Maurice Johnston. Mas, ao invés do que se esperava, a torcida não foi gradativamente aceitando a sua presença, pelo contrário, Johnston tinha que ser levado de avião para Londres todo os dias por medo de que fosse sofrer algum atentado.

Ao ver as entrevistas cedidas por torcedores do Celtic e do Rangers é possível perceber que esse ódio muito se restringe aos muros dos estádios, bares de torcidas e

finais de semana de jogos. É algo que está presente muito mais como forma de extravasar seus sentimentos do que como uma prática religiosa, que aos poucos vai se perdendo. É mais comum talvez ir ao estádio do que ir à igreja para os torcedores.

Outro fator de desentendimento como a oferta de trabalho foi diminuindo a sua importância à medida que empresas multinacionais foram chegando, e para elas pouco é importante de seu trabalhador é protestante ou católico. Também a participação acadêmica e política são bastante equivalentes entre os dois grupos.

Mas para quem vive a rivalidade dia a dia é difícil notar que, ao dar exemplos da intolerância do inimigo, os fatos lembrados remontam anos e décadas atrás, e que exemplos presentes de discriminação são cada vez mais raros.

### 3 – FUTEBOL E MERCADO

Como uma parte da sociedade, o esporte está dentro da ordem capitalista em que vivemos. Sendo assim, obedece a certas leis do mercado e está altamente sujeito às mudanças da ordem mundial. Na verdade, a lógica amadora e uma ideologia superior que o esporte tinha na virada do século XIX estão quase perdidas. Patrocínios, exposição na mídia, grandes astros e grandes públicos transformaram o esporte num grande negócio, mas como ainda existem resquícios dessa antiga organização no futebol, os dois paradigmas ainda brigam. De um lado as forças do mercado se colocam como a modernidade, necessária ao esporte para que ele se torne uma forma lucrativa de investimento e movimento a economia nacional. Por outro lado, as forças tradicionais se colocam como uma opção romântica, onde a magia e o encanto do esporte ainda não se perderam, e onde as coisas não se resumem apenas a cifras. Mas não dá para tomar parte de um dos dois lados, pois enquanto o mercado traz uma certa objetividade trágica ao futebol e não permite que os times menores sobrevivam, o lado romântico é rodeado de corrupção e coronelismo.

Contudo o futebol, mais uma vez se mostra dialético: ao mesmo tempo em que a sua organização é modificada de acordo com as mudanças da atual sociedade globalizada, o futebol tem sido um verdadeiro termômetro dos efeitos da globalização. Tensões étnicas sendo dramatizadas em estádios, tribalismos e internacionalização duelando nos gramados. Mas o futebol vai mais além, ele próprio é um instrumento de globalização, já que é uma linguagem popular em todo o mundo.

#### 3.1- A Globalização do Futebol

O conceito de globalização é tanto complexo quanto abrangente. Ele engloba aspectos econômicos e culturais de uma maneira bem próxima, por causa disso vamos deixar claro com qual idéia vamos levar em consideração, é essa que Ianni cita de Giddens:

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se



deslocar numa direção inversa às relações muito distanciadas que os modelam. A *transformação local* é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores – tais como dinheiro mundial e mercados de bens – operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão. (GIDDENS:1991:69-70 Apud IANNI).

Essa definição de globalização vale para o momento que vivemos atualmente, desde a virada do século XX para o começo do século XXI. Hoje, pode-se dizer com certeza que o futebol obedece os paradigmas desse momento global em que estamos. Porém, o futebol não nasceu assim, mas a sua gênese aconteceu numa época em que essa globalização tomava forma.

Por mais que seja comprovada a prática de jogos similares ao futebol na Grécia, na Itália e também aqui na América Latina, foi o *Football Assossiation*, ou o futebol moderno, que se espalhou pelo mundo. Oficializado na Inglaterra no ano de 1861, ele se encaixou muito bem com revolução industrial e a era Vitoriana vivida naquele momento. Primeiro, o futebol servia como uma forma de adequação da antiga vida rural, para a nova situação de morar em cidades e respeitar as regras e horários da fábrica. Durante a era Vitoriana, a Inglaterra viu o seu imério, no qual o sol nunca se punha, devido ao tamanho e as diferentes longitudes que ele cobria.

Na Inglaterra, o futebol também começou como um jogo das elites, que era praticado dentro dos muros das escolas e universidades da Grã-Bretanha e depois rapidamente se popularizou entre marinheiros e operários que rodaram o globo levando outro esférico, mas esse de couro.

Em plena expansão imperial, o futebol era um produto de exportação tão tipicamente britânico como os tecidos de Manchester, as estradas de ferro, os empréstimos do banco Barings ou a doutrina do livre comércio. Tinha chegado pelos pés dos marinheiros, que o jogavam nos arredores dos diques de Buenos Aires e Montividéu, enquanto os navios de Sua Majestade descarregavam ponchos, botas e farinha e embarcavam lã, couros e trigo para fabricar, lá longe, mais ponchos, botas e farinha. Foram cidadãos ingleses, diplomatas e funcionários da estrada de ferro e da companhia de gás, que formaram as primeiras equipes locais. A primeira partida internacional jogada no Uruguai, em 1889, confrontou os ingleses de Montividéu e Buenos Aires sob um gigantesco retrato da Rainha Vitória, pálbebras caídas, careta de desdém, e outro retrato da rainha dos mares amparou em 1895 a primeira partida do futebol brasileiro, que foi disputada entre os

súditos britânicos da Gás Company e da São Paulo Railway (GALEANO:2004:35-36).

O futebol fez caminho da Inglaterra para as elites locais, que vinham da europa depois de ficar por lá estudando, além de terem o dinheiro para comprar o material adequado. Depois disso, apesar da vontade contrária dos pioneiros do jogo, o futebol se popularizou. Apesar desse processo já ter sido descrito anteriormente é inevitável se render às palavras de Eduardo Galeano:

Foi um processo irreversível. Como o tango, o futebol cresceu a partir dos subúrbios. Era um esporte que não exigia dinheiro e que podia ser jogado sem nada além da pura vontade. Nos baldios, nos becos e nas praias, os rapazes nativos e os jovens imigrantes improvisavam partidas com bolas feitas de meias velhas, recheadas de trapos ou de papel, e um par pedras para simular o arco. Graças à linguagem do futebol, que começava a tornar-se universal, os trabalhadores expulsos do campo se entendiam muito bem com os trabalhadores expulsos da Europa. O esperanto da bola unia os nativos pobres com os peões que tinham atravessado o mar vindos de Vigo, Lisboa, Nápoles, Beirute ou da Bessárbia, e que sonhavam em fazer a América levantando paredes, carregando caixotes, assando pão ou varrendo ruas. Linda viagem que, a que havia feito o futebol: tinha sido organizado nos colégios e universidades inglesas, e na América do Sul alegrava a vida de gente que nunca tinha pisado numa escola. (GALEANO:2003:38).

Essa popularização que eventualmente levou à profissionalização dos jogadores não chegou às diretorias dos clubes e das federações que permaneciam nas mãos daqueles que haviam sido os pioneiros, ou as elites ainda, pois até hoje não é regulamentado o salário para dirigente de futebol, seja de clubes, seja da FIFA

Com isso, muitos dirigentes faziam uso de discursos populistas para justificar o investimento no esporte, lembrando os argumentos higienistas para justificar o apreço pelo futebol, uma vez que ele estimularia mente e corpo igualmente. Falando no campeonato Sul-Americano de futebol realizado no Brasil no ano de 1919, o então presidente da Associação Uruguaia de Futebol, Juan Rocca declarou:

E é o *foot-ball*, senhores, chamado a assinalar, neste momento histórico, o caminho a seguir pelas democracias do continente para chegar ao campo das grandes realizações do ideal americano; é o *foot-ball* o encarregado hoje de reunir homens de diversas nacionalidades, estabelecer o contato entre eles, identificá-los nos altos e abnegados propósitos comuns, fundindo em um mesmo crisol, sob o calor das emoções populares, o sentimento de fraternidade e de justiça que darão força e alento à cruzada de união, de paz e de

grandeza continental a que aspiram todos os povos da América Latina. (PEREIRA:2000:147).

De fato, não podemos negar a capacidade que os esportes coletivos têm de agregar as pessoas, “o futebol cria vínculos entre estranhos e reforça os vínculos entre familiares” (LEVER:1983:184). Mas essa atuação política clara é muito restrita, tanto por recomendação da FIFA que proíbe manifestações de cunho político, e recentemente também religioso, em suas competições oficiais, quanto por que o futebol é uma atividade que pode atuar apenas no campo dramático. Nesse ponto de diplomacia simbólica, o futebol ainda desempenha um papel importante. No dia 18 de Agosto de 2004 a seleção brasileira jogou na Haiti, onde o país liderava as forças de paz depois que a ONU entrou no país para debelar uma possível guerra civil.

O panamericanismo visto nas palavras de Juan Rocca só pode ser visto simbolicamente, o campeonato interclubes do continente homenageia San Martín, Bolívar e Dom Pedro e se chama Libertadores da América. Mas digo que só pode ser visto como símbolo, pois os clubes e federações nacionais não têm nenhum tipo de cooperação, projeto mútuo e em sua maioria o futebol sul-americano vive na falência. É difícil até crer na recomendação da FIFA para manter política e futebol separados, quando o que é visto em suas ações é justamente o contrário, embora os seus presidentes recentes o neguem. Deve-se a criação da FIFA a um francês e não a um inglês, por dois motivos: na França o esporte como um todo era responsabilidade de uma federação apenas, e o futebol não recebia a atenção que Robert Guérin julgava adequada, enquanto os ingleses por terem sido os criadores do jogo, não viam necessidade de criar uma associação internacional, se julgavam autosuficientes. Guerin, junto com representantes de Bélgica, Dinamarca, Holanda, Espanha, Suécia e Suíça, fundou a FIFA em 1904 com sede em Paris.

A Federação Inglesa de futebol só se uniu à FIFA no ano seguinte, mas a relação das duas é cheias de idas e vindas. Depois da Primeira Guerra Mundial a Inglaterra preferiu se desligar e só voltou ao quadro depois da Segunda Guerra. Países fora da Europa só começaram a fazer parte em 1909 (África do Sul), em 1912 (Argentina e Chile) e 1913 (Estados Unidos).

Primeiramente a FIFA tentou organizar um campeonato, mas era muito difícil, a instituição só existia no papel e não tinha dinheiro para financiar adequadamente tal

empreitada. Por causa disso ficou estabelecido que o torneio oficial da FIFA seria o campeonato de futebol disputado nas olimpíadas. Mas a partir dos jogos olímpicos de 1924 e 1928 a presença do futebol se tornava mais problemática, pois em todo o mundo o profissionalismo já estava tomando corpo e a competição organizada pelo Barão de Coulbertain só admitia jogadores amadores. Além disso, nas Olimpíadas de 1924, na Antuérpia, 60 mil espectadores assistiram ao jogo final entre Uruguai e Suíça, o que já demonstrava um grande sucesso do futebol.

Jules Rimet, que assumiu a presidência da FIFA em 1921, é o responsável pela idealização e realização da primeira Copa do Mundo, em 1930. O Uruguai venceu a disputa para sediar a competição por ser bicampeão olímpico, comemorar o seu centenário de independência e assumir o déficit da organização, enquanto o lucro iria para a FIFA. Durante a ocupação alemã, Jules Rimet transferiu a sede da FIFA e dizem ainda que ele dormia com o troféu, que no futuro passou a ter seu nome, debaixo da cama.

Até a Copa de 1974 na Alemanha a receita da FIFA era proveniente apenas do lucro da organização da Copa do Mundo. À medida que os anos foram passando desde 1930 os valores foram aumentando, público: placas de publicidade, televisão e filmes.

O demonstrativo de 1974, por exemplo, registrou o fato de que, por ocasião da Copa do México em 70, a renda produzida por outras fontes que não a venda de ingressos alcançara o que, na época, foram uns estonteantes 20% da renda total. O lucro total da Copa de 74 excedeu 50 milhões de marcos alemães – aproximadamente 19 milhões de dólares, o que, em valores de 1998, equivaleria a mais de 60 milhões de dólares. (YALLOP:1998:140).

Hoje em dia o valor dos direitos de transmissões excedem a qualquer outra forma de receita da Copa. E os recordes financeiros batidos na Alemanha não pararam de ser quebrados em Copas seguintes.

Quando assumiu o posto de Presidente da FIFA, em 1974, João Havelange declarou que tinha vindo para vender ao mundo um produto chamado futebol (GALEANO:2003:142). Para tal tarefa ele contou com a ajuda fundamental do dono da Adidas, Horst Dassler. A empresa das três listras passou a ser a patrocinadora oficial da Copa, fornecendo bola para todos os jogos e uniforme para os árbitros. Dassler também fundou a ISL que seria responsável por gerir os direitos de imagem de todas as Copas até o final do século que terminou. A ISL nunca revelava seus balanços. Para se ter uma

idéia do quão importante era a empresa para a família Dassler, em 1990 eles venderam a Adidas para outro empresário, mas mantiveram a posse da ISL.

No entanto, às vésperas da Copa de 2002, depois de uma flutuação nos investimentos do mundo do futebol e do tênis, além de uma série de manobras financeiras mal feitas, a ISL faliu. Mas a FIFA com certeza não.

O poder sobre o esporte mundial não é coisa à toa. No final de 1994, falando em Nova York para um círculo de homens de negócios, Havelange confessou alguns números, o que nele não é nada freqüente:

— Posso afirmar que o movimento financeiro do futebol no mundo alcança, anualmente, a soma de 225 bilhões de dólares.

E se vangloriou, comparando essa fortuna com os 136 bilhões de dólares faturados em 1993 pela General Motors, que encabeça a lista das maiores corporações multinacionais. (GALEANO:2003:145).

A FIFA teve dois períodos de grande crescimento, um com Jules Rimet na presidência, quando subiu de 20 membros para 85, e outro na era João Havelange, quando ele subiu a quantidade de sócios de 138 para 198, tendo mais afiliados que a ONU. Além disso, ele transformou a sede da FIFA, de uma casinha com 14 funcionários em um prédio de escritórios, onde hoje trabalham em torno de 100 empregados remunerados. Dentre os seus feitos está também o aumento do número de participantes da Copa do Mundo, primeiro de 16 para 24 e desde de 1998 de 24 para 32. Essas vagas extras primeiro foram distribuídas por países de África, América Central e Caribe e Ásia, que até 1974 não tinham vagas permanentes na Copa. Mas ainda não foi tudo: João Havelange aumentou o número de campeonatos internacionais, hoje além da Copa temos mundiais de diferentes categorias mais novas, mundial feminino, as eliminatórias para Copa cresceram e há também, desde 1993, a Copa das Confederações, reunindo o campeão de cada continente.

Diante de tanto dinheiro e influência política, David Yallop perguntou ao Presidente da FIFA:

\_ O senhor se considera o homem mais poderoso do mundo?

A maioria dos homens, ao ouvir essa pergunta, ficaria sem jeito para responder. Ou a ignoraria com uma risada. O Dr. João Havelange, presidente da Fédération Internationale de Football Association — FIFA —, não opôs objeções e certamente não riu.

— Estive duas vezes na Rússia, convidado pelo presidente Yeltsin. Visitei a Polônia e conversei com seu presidente. Na Copa do Mundo de 1990, realizada na Itália, estive três vezes com o papa João Paulo II. Quando vou à Arábia Saudita, o rei Fahd me recebe de forma

esplêndida. O senhor acha que um chefe de Estado teria tanto tempo assim para uma pessoa comum? Isso é respeito. Essa é a força da FIFA. Converso com todos presidentes, mas eles também conversam também com um presidente de igual status. Eles têm seu poder e eu tenho o meu: o poder do futebol, que é o maior poder existente na Terra.

Essa é a versão de “sim” de Havelange. (YALLOP:1998:10)

Esse poder do futebol é ao mesmo tempo financiado por grandes empresas patrocinadoras e fonte do interesse desses investidores. Em cada país que se cria uma federação ou se realiza um desses campeonatos da FIFA cada uma das marcas patrocinadoras da FIFA entram e têm um mercado potencial enorme. Enquanto o futebol já espalhou suas raízes na América do Sul e Europa, a Ásia realizou sua primeira Copa apenas em 2002, e a África realizará em 2010. Dessa forma o futebol vai sendo encarado como um grande produto de exportação, e cada país que não o tem como esporte favorito merece um investimento.

E o mercado favorito para esse investimento é os Estados Unidos. Além da Adidas, outros grandes patrocinadores da FIFA eram multinacionais como a Coca-cola, JVC e Fuji, que tinha interesse em firmar uma base mais sólida no território americano. Além disso, a Warner Communications tinha interesse na transmissão de jogos pela TV. A NASL (North American Soccer League) foi criada e grandes craques internacionais em final de carreira foram jogar lá, Pelé, Carlos Alberto e Beckenbauer são só alguns exemplos. No começo a liga obteve um sucesso de público, mas com o decorrer do tempo as pessoas foram perdendo o interesse, e os americanos descobriram que só investimento massivo não é o suficiente para conseguir sucesso no futebol, os torcedores não se identificavam com os seus times.

Mas esse *boom* futebolístico nos EUA foi um importante marco para o ressurgimento do futebol jogado com os pés. Para aqueles que tenham achado estranho a palavra ressurgimento, informamos que no começo do século os ingleses levaram, assim como para todo o mundo, o futebol para os EUA. Até a década de 1930 era um esporte bem popular, mas depois da Grande Depressão e as duas Guerras Mundiais, os EUA se voltaram para esportes e tradições que eles consideravam tipicamente americanas, como o baseball e o futebol americano.

Hoje em dia o futebol nos EUA já cresce em níveis estáveis e de forma sustentada. Além da NASL, e da Copa do Mundo de 1994, dois outros fatores

contribuíram para esse crescimento. O primeiro é uma maior participação de imigrantes e negros no esporte, mas para que houvesse espaço em que eles pudessem jogar outra classe da população fez sua parte. Os filhos do pós-guerra viviam em subúrbios padronizados e jogavam baseball, mas os seus filhos cresceram e viraram *yuppies* que tinham a cabeça mais aberta a influências cosmopolitas, ao invés do tradicionalismo americano. Para esses pais, o baseball proporcionava momentos com o potencial traumático muito grande, pois a criança ficava sozinha com a responsabilidade de rebater uma bola, o futebol americano era muito violento e o basquete antes do surgimento de Larry Bird era uma prática de guetos.

Por isso, aconteceu com o futebol nos anos 1980 a mesma coisa que havia acontecido aqui no começo do século XX, cada um colocava no esporte os valores que desejava:

O futebol representava algo muito diferente. Era uma *tábula rasa*, um esporte no qual uma geração de pais poderia projetar os seus valores. Rapidamente, ele veio a representar os princípios fundamentais da educação yuppie, o espírito Vila Sêsamo e do dr. Benjmin Spock. Diferente de outros esportes, ele reforçaria a auto-estima, minimizaria a dor da competição, dando ao mesmo tempo lições de vida. Dick Wilson, diretor-executivo da American Youth Soccer Organization desde o início dos anos 1970, descrevia a atitude desta forma: “Gostaríamos de proporcionar à criança uma chance de participar em uma atmosfera menos competitiva, menos voltada para a vitória. ...Exigimos que os times sejam equilibrados, e que se dissolvam a e se reconstituam totalmente na temporada seguinte. O objetivo é evitar que os adultos criem condições para construírem suas dinastias do tipo ‘vencer a qualquer custo’. (FOER:2005:205).

Com a popularização do esporte duas coisas foram acontecendo. A primeira foi que os críticos do futebol menosprezavam essa ideologia, dizendo que era “coisa de mulherzinha”. A segunda é que com a maior participação de outras camadas da sociedade, como negros e latinos, essa ideologia foi mudando. Hoje em dia, as características demográficas do futebol nos EUA ainda não estão de acordo com as do resto do mundo. Em outras partes do planeta, o futebol é jogado principalmente pela classe trabalhadora, o que não impede que membros da elite se interessem pelo jogo, no entanto, com exceção dos latinos, a maioria dos jogadores americanos são filhos de classe média e alta.

No período pós-guerra, essa elite não era muito estimada, durante a sua juventude adotou políticas radicais contra o tradicionalismo americano e a região central

do país, e com a idade adulta abandonou o radicalismo, mas manteve algumas posições cosmopolitas e o apreço pelo futebol, o que naturalmente causou o desdém do seus opositores, não só por seus ideais como também pelo esporte.

A princípio a tendência é imaginar que os críticos americanos do futebol são seres de cabeça fechada, trogloditas ou reacionários. Alguns até são, mas uma análise mais profunda identifica que em meios intelectuais e liberais também existem aqueles que têm repulsa pelo futebol. Na maioria das vezes a argumentação não faz um sentido lógico ou é de tal forma que tira pessoas centradas do sério. A razão disso é que essa discussão atinge um nível passional, uma experiência que mexe com os instintos tribais e nacionalistas de cada um, pois estão tentando argumentar contra as consequências da globalização. Os Estados Unidos, com a sua cultura formada por imigrantes e extremamente dinâmica, têm poucas coisas que podem considerar tipicamente americanos, e baseball é um deles, por isso a sua defesa. (FOER:2005:210)

Franklin Foer, um americano apresenta o ponto de vista de quem vive dentro dos Estados Unidos e vê como o seu país se divide em relação ao futebol. A princípio é difícil imaginar uma divisão nos EUA entre o simpatizantes e os contrários à globalização, mas depois do 11 de Setembro esse racha ficou mais evidente. Depois desse terrível acontecimento debates sobre a globalização e política externa emergiram na mídia, e ficou claro a posição de dois grupos. O primeiro acredita nos dogmas essenciais da religião da globalização, tal como é pregada pelos políticos europeus – que os governos nacionais devem se submeter a instituições como a ONU e a OMC e é composto por pessoas que tendem a se opor a guerra no Iraque. Essas pessoas compartilham uma visão de mundo onde prevalecem um secularismo agressivo, um conjunto mais flexível de atitudes culturais que tolera gays e o consumo de maconha, e que não surpreende, tendo em vista o fato de terem empregos e interesses turísticos que os colocam em contato regular com o outro lado do Atlântico. Consideram-se parte de uma cultura cosmopolita que transcende as fronteiras nacionais. Por outro lado, o outro grupo acredita no ‘excepcionalismo norte-americano’, a idéia de que a história e a forma singular de governo dos Estados Unidos proporcionaram a essa nação um papel igualmente singular no contexto internacional, que os Estados Unidos deveriam estar acima das leis e instituições internacionais. Seus adeptos consideram os europeus degradados por suas atitudes indulgentes e se preocupam com a ameaça que a tolerância



secular representa à cultura norte-americana. Com tanto relativismo se infiltrando no American way of life, eles se queixam de que o país perdeu a autoconfiança para tomar decisões básicas no que se refere à moral, para condenar o mal.

Nesse contexto é que o futebol deve ser encarado nos EUA. Não quer dizer que ele seja essencialmente mal, mas ele é o símbolo desse mundo globalizado, e para o grupo que acredita no ‘excepcionalismo americano’ ele é a lembrança de que os Estados Unidos estão jogando fora sua tradição para se juntar ao ‘resto do mundo’. Há muitos conservadores que detestam esse relativismo, consideram os franceses uns fracotes e ainda assim adoram futebol. Mas não é coincidência que esse esporte se tenha tornado uma pequena pedra de toque nessa guerra cultural (FOER:2005:211-212).

Para nós, brasileiros e subdesenvolvidos, é curioso ver que a maior potência do mundo sofre também as consequências da globalização, e que a ponta da lança seja ainda por cima algo que nos seja mais querido, como o futebol.

### **3.2 – Nova Organização**

Já foi dito anteriormente sobre o caráter amador do esporte durante os seus primeiros anos de desenvolvimento. Eram membros da elite os principais jogadores, tinham outras formas de renda — e que lhes permitiam dedicar algum tempo para o futebol —, estavam mais interessados no “desenvolvimento do corpo e da mente” do que na disputa entre os times. À medida que a competição foi estabelecida, a rivalidade começou a surgir e por conta disso algumas mudanças aconteceram. Eram dadas gratificações para casos de vitória, com intuito de melhorar o time, gradualmente, foi se aceitando pessoas que não faziam parte daquela elite pioneira e, para pessoas que não tinham uma renda que lhes permitisse treinar e jogar, os clubes davam empregos aos jogadores e os permitiam ter um horário mais folgado.

Somente em 1923 é que o Vasco da Gama admitiu que pagava aos seus jogadores. Na época foi um escândalo. Só 10 anos depois o profissionalismo foi implementado, e mesmo assim houve um racha na Liga Metropolitana porque alguns times ainda não concordavam. Mas a profissionalização do esporte era inevitável, em toda Europa já estava espalhado, assim como em nossos vizinhos e rivais platinos. A popularização do jogo e o fato de que estávamos perdendo nossos melhores jogadores

para o exterior foram os motivos que mais influíram para que os jogadores passassem a receber salários.

Pode-se dizer que a partir disso o futebol se desenvolveu de forma semi-profissional. Só os jogadores recebiam, o clube ainda era uma sociedade sem fins lucrativos e seus dirigentes não recebiam remuneração pelo cargo. Hoje em dia as coisas ainda funcionam dessa maneira, mas a mentalidade já está mudando de maneira geral. Até meados da década de 80 era proibido por lei o anúncio de um produto comercial nas camisas de um time de futebol, os patrocinadores começaram a atuar no vôlei, primeiro com a Pirelli e depois com o time do Atlântica-Boa Vista. Essa demora, por assim dizer, de patrocinar um time de futebol se deu porque “de um lado, torcedores e dirigentes dos grandes clubes consideravam um absurdo permitir-se tal mácula. De outro, os anunciantes em potencial temiam que a associação de seu produto com determinado clube provocasse o boicote imediato dos torcedores dos clubes rivais” (Helena Júnior: 1996:94 Apud SANTOS, TARCYNIE).

Mas apesar do começo da injeção de capitalismo nos clubes, a mentalidade era ainda feudal. Os jogadores, até que a Lei Pelé fosse instituída, ficavam presos ao clube, não só por contrato de trabalho, mas pelo *passe*. Um valor pelo qual um clube deve pagar ao outro caso deseje contratar o jogador, obviamente, quanto melhor o jogador maior a quantia. Dessa forma o jogador não tinha livre-arbítrio para decidir que rumos tomar, só era libertado do *passe* aos 35 anos, quando a maioria já está encerrando a carreira.

A Lei Pelé também estipulava que os clubes deveriam se tornar empresas, mas a “bancada da bola” no Congresso conseguiu que o texto da lei mudasse. Caso tivesse sido aprovada no texto integral, a Lei Pelé faria com que os presidentes de clubes fossem responsabilizados por improbidades administrativas, e poderia ser decretada a falência dos clubes. De fato, são vários que têm dividas enormes, tanto com bancos, quanto com INSS.

Um ponto fora da curva de má administração, e que serve ainda de inspiração até hoje foi o caso entre a Parmalat e o Palmeiras. Já com experiência na Itália, a empresa de laticínios sabia que o investimento no futebol era uma boa forma de penetração no mercado. Para tanto, ela não se limitou só a investir no time, fazendo também uma parceria de co-gestão na administração do futebol. A Parmalat colocava o dinheiro com

a condição que houvesse um profissional da área gerindo o departamento de futebol e representado a empresa. Já no primeiro ano da “era Parmalat” o Palmeiras foi campeão, quebrando um “jejum” de 16 anos sem título. Para o torcedor não há melhor argumento do que vencer para deixá-lo satisfeito.

O contrato entre o Palmeiras e a empresa de laticínios Parmalat, em 1992, foi a experiência pioneira de gestão do marketing no futebol. Não se restringindo apenas a patrocínio da equipe, mas com investimentos em contratação de jogadores da primeira linha do futebol, a Parmalat conquistou o topo do ranking do setor de laticínios no país já no seu quarto ano de parceria atingindo, assim, o seu objetivo desde sua instalação no país em 1977. (GUARAGNA:2005).

A partir do sucesso da Parmalat, outras empresas também resolveram investir no futebol brasileiro, o intuito era transformá-lo numa espécie de NBA. ISL, Hicks & Muse Trust Fund, Banco Excel, Banco Opportunity foram alguns dos investidores, mas nenhum deles deu certo. Descobriu-se que apenas dinheiro não era suficiente, eles esbarraram na má administração, desvio de verbas e falta de planejamento. Mas esse foi apenas um lado da questão, o outro lado é que essas empresas desejavam usar os nomes dos clubes para conseguir retorno em *merchandising*, mas esbarraram na falta de poder aquisitivo do povo e da pirataria de produtos licenciados, como as camisas dos times.

Toda essa movimentação financeira fez com que as administrações dos clubes, que antes eram amadoras, fossem agregando alguns profissionais. Um desses foi chegada do responsável pelo marketing esportivo. Como o patrocínio é a primeira forma de marketing esportivo, fica difícil definir ao certo sua história, mas no Brasil como já falamos foi com o início do investimento em equipes de vôlei na década de 80.

Para esses novos profissionais, o marketing vai além de um simples patrocínio. A partir da década de 80 houve uma maior exposição na mídia, graças a um aumento de tempo televisivo para jogos, e na década de 90 com a chegada da TV a cabo e o sistema de *pay-per-view* os valores só cresceram. Guaragna cita que os clubes movimentam em torno de R\$ 31 milhões mensais em exposição para as marcas estampadas nos uniformes. Outra pesquisa apresentada por ele aponta que o esporte é o destino de 69% dos patrocínios em todo o mundo.

Nos clubes brasileiros as maiores receitas vêm da televisão, seguido pelo patrocínio e depois pela venda de jogadores. As receitas de bilheteria só são

significativas em dias de estádio lotado. Enquanto no Brasil a o público contribui com 20% da renda bruta dos clubes, na Inglaterra chega a 36% (GUARAGNA:2005). Esses números parecem contraditórios com o cenário nacional, um país com 190 milhões de habitantes (segundo pesquisa do jornal *Lance!*, com 182 milhões de torcedores), a maioria apaixonados por futebol, e as pessoas não vão assistir ao seu time. Mas há que se considerar algumas coisas: na Inglaterra, na década de 1980 o *hooliganismo* afastou os torcedores do estádio, mas na virada dos anos 1990, os times ingleses formaram uma nova liga e aumentaram os valores recebidos pela transmissão televisiva. Junto a isso, o poder público punia e prendia os vândalos que levavam medo e violência aos torcedores, mas o que talvez tenha sido o mais importante foi que por medida de segurança os estádios passaram a ter assentos individuais, maior conforto, passaram a se tornar arenas multiuso, tendo outras atrações durante a semana para lucrar mais e os ingressos aumentaram de preço. No Brasil, os estádios não oferecem nem metade da estrutura européia, o que dificulta a atração de público.

Para completar, os craques brasileiros estão jogando, quase todos, na Europa. Obedecendo à ordem capitalista, o futebol também se divide em áreas periféricas e centrais, sendo que nós, como subdesenvolvidos, acabamos cumprindo o papel de vender matéria-prima para as áreas mais ricas, no caso os nossos jogadores: os maiores bens do nosso futebol vão para Europa enfeitar os campeonatos de lá. Os clubes europeus também se comportam como grandes multinacionais, e o caso do Real Madri talvez seja o mais evidente disso.

O clube espanhol tem um grande centro de treinamento, jogadores “galácticos”, possui um canal de TV a cabo, escolinhas de futebol espalhadas pelo mundo para desenvolver sua imagem, descobrir novos talentos e angariar mais torcedores ao redor do mundo, e recentemente lançou até um filme. Em 2003, o jogador David Beckham foi contratado pelo Real Madri. Sob o ponto de vista futebolístico essa aquisição poderia parecer desnecessária, já que no meio de campo do time merengue já estavam dois dos jogadores considerados “melhor do mundo”: o português Luis Figo e o francês Zidane, mas sob o ponto de vista do marketing ele era fundamental. Assim que o craque inglês chegou ao time, o Real Madri fez uma excursão ao oriente, onde ele é adorado como um deus. A Copa do Mundo na Coreia e no Japão criou um mercado interessante para o futebol naquela região do mundo: uma população grandiosa, que tem poder aquisitivo, e

os times locais não têm destaque internacional. Não foi só o time espanhol que teve essa visão, o Manchester United, ex-club de Beckham e até dois anos atrás o time mais rico do mundo, era o time de preferência de chineses, japoneses e coreanos.

Para se ter uma idéia do sucesso do investimento em David Beckham, é preciso saber que antes de ele estrear no campeonato espanhol o investimento feito em sua contratação já havia sido pago com as vendas de camisetas dele. Algo impossível no Brasil devido à pirataria.

Sobre essa questão do marketing esportivo e a do Real Madri, podemos resumir que se trata de desenvolvimento e exposição de uma marca. Na verdade, o que se deseja é transformar torcedores em consumidores, transformar a paixão pelo time em assiduidade consumidora. Para Naomi Klein, a marca é o fim da publicidade, “é, na verdade, uma busca espiritual dentro do mundo corporativo que as pessoas estão tentando transcender a partir do mundo terreno” (KLEIN:2004:175).

O desejo de transcender é uma possibilidade real no mundo do esporte. O espírito olímpico, a idéia de superar os limites do homem é um poderoso estimulante. Esse combustível é usado não só por clubes, mas principalmente por seus principais patrocinadores, no caso Adidas e Nike.

A marca alimenta-se de significado, é um gigantesco aspirador de significado. É também um aspirador de espaço, porque não basta ter uma nova idéia, você tem de expressá-la em algum lugar do mundo real e tem de contar sua história, sua narrativa, a narrativa da sua marca, do seu mito. (KLEIN:2004:177).

Mais uma vez o esporte se mostra bastante apropriado também. A renovação de jogadores permite um fluxo contínuo de novidades, novos estilos, novos rostos e novos ídolos. O espaço que os jornais dão para as editorias esportivas, além das revistas de fofoca que procuram histórias para contar sobre os grandes jogadores é mais do que suficiente para construir uma mitologia em torno de um jogador e contar a narrativa desejada. Existem marcas para os bonzinhos, para os rebeldes, para os que gostam de festa, o importante é se enquadrar. A construção dessa mitologia é muito mais cara do que anunciar, por isso a Nike fechou suas fábricas, usando fornecedores ao redor do mundo e focando o investimento de seu dinheiro na construção de sonhos.

A criação da imagem é feita com ajuda de antropólogos, sociólogos, comunicadores e grupos de estudos que analisam o comportamento das pessoas,

principalmente jovens. Nesse caso, o produto mais valioso é a propriedade intelectual sobre algo. E nesse mercado “trancendental” a que essas empresas se propõe, existe algo que tem se mostrado muito valioso: a fantasia. Essa, é explorada desde empresas como a Disney até a Nike.

O futebol é em todo o mundo, para garotos e homens formados, uma das maiores formas de incentivo a imaginação que existe, e nesse caso o maior garoto propaganda possível é Ronaldinho Gaúcho. A prova de seu potencial comercial é que recentemente ele ultrapassou o inglês boa-pinta, David Beckham no ranking de jogadores com mais altos rendimentos — somando ao salário os contratos de publicidade. Dribles, passes, gols se sobrepõem à “feiúra” de Ronaldinho e o transformam no maior ídolo mundial. Recentemente, o presidente do Barcelona, Juan Laporta, disse que o craque brasileiro é inegociável e reconheceu que o melhor investimento que fez foi sua contratação. Depois de sua chegada ao clube catalão, o número de sócios aumentou, a venda de produtos licenciados do clube aumentou, o clube ganhou dois títulos espanhóis e um da Liga Européia. As receitas do clube só cresceram, isso tudo sem se dar ao luxo de ostentar um patrocinador em sua camisa, coisa rara no futebol mundial. Essa opção é ainda mais um diferencial do time que se considera “mais que um clube”.

Mas apesar de toda essa circulação financeira o imaginário que envolve o esporte ainda persiste um ideal que está acima do retorno monetário. A ideologia do Barão de Coubertain, a superação dos seus limites dá uma aura especial a este esporte.

Alguns países levaram anos até profissionalizassem seus jogadores. A Suécia só aceitou profissionais em sua seleção em 1958, por exemplo, assim como as Olimpíadas até pouco tempo só aceitavam atletas amadores. Por conta disso cria-se um paradoxo, um apelo a um engajamento profissional, mas que se apóia sobre a força do “benevolato” e do “militantismo” (LOPES:1998:9). Esse paradoxo acompanha não só os clubes brasileiros que são mal geridos, mas a organização esportiva como um todo, principalmente Copa do Mundo e Olimpíadas.

Do lado “militante” estão aqueles que são apaixonados pela causa. O ponto mais alto dessa escala é sem dúvida o torcedor, mas o dirigente, os jogadores e o técnico devem o tempo todo mostrar “amor pela camisa”, caso contrário passarão a ser odiados.

Mas essa característica que poderia ser considerada uma volta à época do amadorismo não exclui que se exija do jogador também uma postura altamente profissional.

Por outro lado exige-se do atleta que, assim como militantes de áreas como a política, ou trabalhos em ONGs ou associações, tenha uma atitude despreocupada em relação ao aspecto material. Ele deve se importar com a causa, e essa é somente o clube, esquecendo muitas vezes que aquele atleta joga até os 35 anos e depois disso não têm garantias de que vá continuar tendo trabalho e formas de sustento. Sabendo também que para cada Ronaldinho, existem vários “formigas”, “juninhos”, “silvas” e vários desconhecidos que recebem muito menos.

Mas a exigência do “benevolato” não atinge apenas jogadores. Grandes competições esportivas contam com esse sentimento dos apaixonados para formar a sua força de trabalho. Copa do Mundo, Olimpíadas e Pan-Americano, por exemplo, trabalham com voluntários, o que diminui em muito os custos do evento.

É de se ressaltar a combinação do uso de empresas especializadas nas técnicas de gestão de trabalho temporário (que têm ‘precarizado’ o mercado de trabalho) para a organização desse trabalho voluntário. Assim, a Manpower, empresa americana de trabalho temporário, foi contratada pelo Comitê Francês de Organização (CFO, encarregado pela FIFA de organizar localmente a Copa) para esse fim: essa empresa alocou seus assalariados regulares para recrutar, selecionar e treinar não somente os 164 assalariados permanentes do CFO, mas também voluntários, com ajuda de 40 assalariados da firma de informática EDS, que programaram parte das tarefas dos voluntários em computador (ambas as firmas estavam entre as fornecedoras oficiais da Copa). Doze mil voluntários foram selecionados pela Manpower a pedido do CFO para exercer funções de recepcionistas, motoristas, operadores de credenciamento, assistentes médicos, intérpretes, tradutores, prestando assistência nos estádios e nos centros de imprensa. Esses ‘estágios’ foram oferecidos após uma seleção severa e concorrida (com entrevistas de motivação, testes lingüísticos etc) para estudantes que tinham capacidades universitárias reconhecidas, freqüentemente superiores às de seus responsáveis diretos: conhecimentos de línguas estrangeiras para moças, esportivos para os rapazes etc. (...) Esse grande afluxo de candidatos ao trabalho voluntário na Copa é um aspecto da crise do emprego que afeta os jovens, muitos dos quais contam fazer valer essa experiência em seus currículos para chances futuras de emprego. (LOPES:1998:11-12).

Ao mesmo tempo em que lidam com esses trabalhadores não remunerados, o comitê organizador lida com somas milionárias de patrocínio. Essa questão do voluntariado pode ser resumida assim: uns poucos tentando se apropriar da força de

trabalho de muitos, buscando uma maneira de lucrar mais. Assim são as relações capitalistas que englobam a maioria das relações mundiais, e assim não seria diferente o gerenciamento de clubes e organizações esportivas.

E é na sociedade capitalista e globalizada em que vivemos que nós devemos encaixar a identidade do torcedor atual. Durante esse trabalho nós fizemos uma análise histórica e sociológica sobre a sua estruturação e sua construção simbólica, para no fim apenas mostrar um outro rumo: o marketing esportivo, deseja transformar a paixão dos torcedores em impulso consumidor, e fidelidade de marcas.

A prova disso é uma situação que acontece na Costa Rica. Um magnata do ramo das vitaminas e dono de um grande time mexicano, o Chivas Guadalajara, resolveu se expandir. Além da sua primeira filial, ele comprou novas equipes de futebol, uma nos EUA, que ele batizou de Chivas de Los Angeles e o Saprissa da Costa Rica, que ele manteve o nome. Como desenvolvimento de marca, ele resolveu que o Saprissa seria o time da Costa Rica e só contratou jogadores locais e o transformou num bom time. Mas ainda faltava alguma coisa. A paixão não era a marca da torcida local, para isso o time fez uma consultoria com *hooligans* do Universidad Católica do Chile que ajudaram a criar uma torcida violenta local, *La Ultra*. Para não ficar para trás, o time rival o Alajuelense foi pelo mesmo caminho e criou *La doce*. Com isso, três coisas aconteceram com certeza: a violência chegou aos estados costarriquenhos, a paixão aumentou e os donos dos times estão lucrando mais.



## CONCLUSÃO

Depois de muitas tabelinhas, jogadas ensaidas, bolas cruzadas na área o jogo continua empatado e sem vencedor. Para que a partida tenha uma conclusão e se descubra um vencedor haverá uma disputa de pênaltis.

É dessa forma como me sinto. Na marca do cal, e com a pelota a minha frente. Chuto, e digo: foi possível ver o futebol como possibilidade de estudo, uma chance de ser levado à sério. Num país onde há grandes jogadores, não podemos também nos furtar ao fato de termos grandes estudiosos do assunto. O futebol como uma forma da cultura de massa é um grande objeto de estudo para a Comunicação Social, assim como a relação do esporte com a sociedade permite uma diferente gama de caminhos a serem seguidos.

Podemos ver ainda que depois de um século construindo o simbolismo em torno do esporte em geral e do futebol especificamente, estamos vivendo uma época onde é preciso ficar atento para a voracidade do mercado e a sua necessidade de se apropriar do novo. Enquanto no que podemos chamar de época romântica do futebol, os torcedores se identificavam e se expressavam de acordo com o seu time, agora, segundo a lógica mercadológica os torcedores passaram a se expressar segundo marcas e de acordo com a regra do capitalismo. A tendência é que esse número de possibilidades se estreite como é estreito o número de potências.

A questão da identificação no futebol não se encontra num patamar diferente da questão identitária de nossa sociedade. Muitas transformações estão ocorrendo no momento, e a globalização e o mercado estão sendo os fatores essenciais dessas modificações. A forma como encaramos esse processo é determinante na construção da nossa identidade.

Por fim, volto a marca do pênalti, e diante de tantas possibilidades e caminhos abertos acredito que talvez ao invés de cobranças alternadas, fosse melhor jogar uma prorrogação, porque assim o jogo ainda poderia fluir mais.

## BIBLIOGRAFIA

BELLOS, Alex. Futebol: o Brasil em campo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

BORDIEU, Pierre. Sobre a televisão – a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

Da MATTA, Roberto. Esporte na sociedade: Um Ensaio sobre o Futebol Brasileiro. In: *O universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Org: Roberto Da Matta. Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1982.

FOER, Franklin. Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

GALEANO, Eduardo. Futebol ao sol e à sombra. Porto Alegre: L&PM, 2004. 232p.

GUARAGNA, Frederico Mandelli. A Gestão do marketing esportivo no futebol. Disponível em: <http://cidadedofutebol.uol.com.br/site/listartigo.aspx?predio=AL0006&page=1&op=nex t&next=1790>, acessado em 15/03/2006

IANNI, Octavio. Globalização: novo paradigma das ciências sociais. Estud. av. [online]. Mai/Ago. 1994, vol.8, no.21, p.147-163. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40141994000200009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141994000200009&lng=en&nrm=iso)>. ISSN 0103-4014, acessado em 15/05/2006.

KLEIN, Naomi. Marcas globais e poder corporativo, In: *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Org. Dênis de Moraes. Rio de Janeiro: Record, 2004. 2ª Edição. 173p-186p

LEVER, Janet. A loucura do futebol. Rio de Janeiro: Record, 1983.

LOPES, José Sergio Leite. Considerações em torno das transformações do profissionalismo no futebol a partir da observação da Copa de 1998. Disponível em: [www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/264.pdf](http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/264.pdf), acessado no dia 22/05/2006.

MATTOS, Cláudia. Quatro Ases e um Coringa: Uma mitologia carioca no futebol. Rio de Janeiro: UFRJ; ECO, 1996. 104 p. Dissertação de Mestrado.

MELO, Victor Andrade de. Cidade Esportiva – Primórdios do esporte no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ, 2001

MOURA, Gisela de Araujo. O Rio corre para o Maracanã. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998. 168p.

NEGREIROS, Plinio José L. de Campos. Futebol nos anos 1930 e 1940: construindo a identidade nacional. In *História: Questões e Debates*, Curitiba, n. 39, . 121-151, 2003. Editora UFPR

PEREIRA, Leonardo A. de Miranda. Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro – 1902-1938. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

RODRIGUES, Nelson. À sombra das chuteiras imortais. São Paulo: Cia. das Letras, 1993. 197 p.

\_\_\_\_\_. A Pátria em chuteiras. São Paulo: Cia. Das Letras, 1994. 195 p.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Feliz 1958 O Ano Que Nao Devia Terminar. Rio de Janeiro: Record, 1998.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Os primeiros passos do profissionalismo ao futebol como megaevento. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt26/26s11.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt26/26s11.pdf), acessado em 20/05/2006

SODRÉ, Muniz. Futebol, Teatro ou Televisão?. In: *O monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1984. 7ª Edição. 135p-155p.

VERISSIMO, Luis Fernando. A eterna privação do zagueiro absoluto. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1999.

VOGEL, Arno. O Momento Feliz, Reflexões sobre o Futebol e o ethos nacional. In: *O universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Org: Roberto Da Matta. Rio de Janeiro: Pinakothke, 1982.

Yallop, David A. Como eles roubaram o jogo: segredos dos subterrâneos da FIFA. Rio de Janeiro: Record, 2002. 2ª Edição.

## ANEXO 1

No dia 18 de junho, um terremoto sacudiu o mundo do futebol. O Real Madrid, considerado o melhor time da história, havia contratado David Beckham, o ícone do marketing esportivo que, até então, jogava no britânico Manchester United. Porém, além do impacto futebolístico, essa operação é o golpe certo de uma estratégia de gestão planejada para transformar o maior dos esportes no Olimpo da imagem e da publicidade. A conclusão é clara: já não basta fazer gols, também é preciso vender camisetas.

No mesmo dia em que foi divulgada a contratação, Beckham aterrissava no Japão acompanhado de sua arquifamosa esposa, a ex-Spice Girl Victoria Adams, e uma corte de guarda-costas. A seus pés havia uma legião de fãs que, armados com suas câmeras e seus caderninhos de autógrafos, se acotovelvavam para conseguir ver, mesmo que fosse a vários metros de distância, o casal mais famoso do Reino Unido. Essa acolhida é uma demonstração do interesse que moveu o Real Madrid na hora de contratar Beckham.

“Beckham é um fenômeno sociológico; mais de 60.000 páginas Web informam todos os seus movimentos e sua popularidade é muito superior à da família real britânica”, afirma Miguel Ángel Sastre, catedrático de organização de empresas na Universidad Complutense de Madrid. “Sua incorporação ao quadro do Real Madrid não é apenas uma aposta em um projeto esportivo. Sua entrada em um time coalhado de tantas estrelas é uma operação que vai relançar sua imagem em todo o mundo, imagem essa que lhe gera mais receita que os estádios de futebol”, acrescenta Sastre.

Além de seus méritos esportivos – é capitão da seleção inglesa e, em duas ocasiões, foi considerado o segundo melhor jogador do mundo pela FIFA – Beckham é uma autêntica máquina de fazer dinheiro por meio da imagem. De fato, os argumentos utilizados pela SFX Sports, a agência de representação de Beckham, para que o time espanhol sucumbisse a seus encantos são uma grande lista de sucessos comerciais. Como explica Sastre, “sua renda pelas campanhas publicitárias realizadas nos últimos dois anos é estimada em 21 milhões de euros”.

Imagem da Adidas, Castrol, Vodafone, Marks & Spencer e Pepsi, entre outras marcas, Beckham é o esportista mais popular do mundo, ao lado de astros como Michael Jordan, Tiger Woods e seu novo companheiro de linha Ronaldo, segundo um novo levantamento realizado no dia 2 de maio pela Sportsnet.com. Além disso, é a chave que abre a porta ao tesouro do mercado asiático, onde também ocupa o primeiro lugar do ranking.

A popularidade do jogador inglês é traduzida em apetitosos contratos publicitários que, além de tudo, engordam de maneira imediata os cofres de seus patrocinadores. De acordo com o Marca, o primeiro diário esportivo da Espanha, a M&S aumentou de 3% para 6% sua penetração no mercado nos seis primeiros meses do contrato com Beckham, o que se traduziu em um milhão de libras por semana. Durante os três anos em que o astro loiro foi imagem da Police, as vendas da empresa, somente na Grã-Bretanha, triplicaram. A Vodafone também sabe como é rentável contratar Beckham, que fez a receita da operadora crescer 41% durante os seis meses do ano em que representou a marca, a mesma porcentagem em que aumentaram as vendas da cadeia de confeitarias Meijí, que também acreditou no astro inglês.

“David Beckham é o melhor exemplo do novo modelo de gestão do futebol”, assinala o professor da Universidade de Barcelona José María Gay. Em sua opinião, “já não basta marcar gols, agora também é preciso vender camisetas”. Um esporte onde Beckham é um autêntico astro. “Em 1995, 50% da receita dos times de futebol procediam dos sócios – continua Gay -. Agora eles representam apenas 30%. Os outros 70% provêm da publicidade, do merchandising, dos direitos de retransmissão televisiva das partidas... Por isso, agora são os jogadores que dão as cartas.”

## Rotatividade no Real Madrid

Quando assumiu a presidência do clube, há três anos, Florentino Pérez deu o primeiro golpe de efeito do novo estilo que ia contaminar as linhas do Real Madrid. Sua promessa de contratar o português Luis Figo, melhor jogador do mundo em 2001 pela FIFA e Bola de Ouro em 2000, valeu-lhe a vitória nas eleições. Porém, além disso, acertou um duro golpe em seu eterno rival, o FC Barcelona, que viu o jogador abandonar as linhas catalãs por US\$ 61,7 milhões.

Essa operação foi só o primeiro passo para converter o Madrid em uma verdadeira vitrina de reis da bola. O francês Zinedine Zidane, Bola de Ouro 1998 e melhor jogador do mundo em 1998 e 2000, segundo a FIFA, foi a segunda grande operação, que resultou em um desembolso de US\$ 75,1 milhões. O brasileiro Ronaldo também foi incorporado ao Madrid na temporada passada. Apesar das dúvidas que pairavam sobre a lesão em seu joelho, Florentino Pérez apostou em sua recuperação e, principalmente, em sua força comercial e o contratou por US\$ 45 milhões.

Ao contrário do que seria de se esperar, a contratação de Beckham foi mais barata que a de seus companheiros de linha: US\$ 41,3 milhões. Além disso, ele cedeu parte de sua renda publicitária ao Real Madrid, em vez de embolsá-la totalmente, como fazia no Manchester. “Florentino Pérez está convicto de que o Madrid tem de ser um time rentável. Para consegui-lo, concentrou todos os seus esforços no marketing”, explica Santiago Álvarez de Mon, professor do IESE.

Mas essa mudança de rumo não ficou livre de escândalos. O vestiário do Real Madrid não viu com bons olhos o fato de Jorge Valdano, diretor esportivo do clube, ter anunciado a contratação de Beckham uma semana antes da partida decisiva que lhes deu a vitória na liga de futebol espanhola. “Foi um autêntico erro de comunicação – ressaltava Ignacio Urrutia, professor do Instituto de Empresa. O time deveria ter esperado o campeonato terminar para não acirrar os ânimos. Porém, a expectativa era tanta que foi preciso anunciar antes porque o Manchester tem ações na bolsa e não podia deixar que a notícia vazasse.”

Os jogadores do Madrid, liderados por seu capitão Fernando Hierro, deixaram claro seu mal-estar através dos meios de comunicação. Uma exasperação que degenerou na negativa do time de dar uma segunda volta em campo para celebrar com a torcida a vitória na liga e, inclusive, a ameaça de não participar dos tradicionais atos oficiais com as autoridades madrilenas. “Não se pode tolerar uma atitude dessas”, assinala Álvarez de Mon. Em sua opinião, esse comportamento justifica a decisão do clube de não renovar o contrato de Fernando Hierro nem o do treinador, Vicente del Bosque.

A cúpula diretora do Madrid fez o anúncio um dia depois de ganhar a liga, na última segunda-feira, 23 de junho. A versão oficial é que o time necessitava de novos ares. “Na minha opinião, a saída de Del Bosque é uma decisão acertada porque ele não é um treinador capaz de lidar com tantas estrelas”, afirma Álvarez de Mon. “Se analisarmos friamente, o Madrid não fez uma boa temporada. Com a grande equipe que tem, coalhada de estrelas, ganhou a liga na última jornada e graças à Real Sociedad (segunda classificada), que teve um tropeço duas semanas antes. Na temporada anterior, ganhou a copa da Europa porque o goleiro, Iker Casillas, fez defesas espetaculares e Zidane esteve brilhante. Mas não houve trabalho de equipe.”

Embora o professor do IESE justifique a mudança que está ocorrendo no Real Madrid por razões esportivas, algumas frentes têm atacado Florentino Pérez por se deixar levar pela imagem. Principalmente no caso de Vicente del Bosque, homem simples e pouco afeito a aparições públicas que parece não se encaixar no perfil do novo Madrid. “Essa

decisão já era prevista há um ano”, assinala Gay. “No dia 30 de junho de 2002, o clube decidiu amortizar de uma vez todo dinheiro investido no quadro, que chegava a 330 milhões de euros, quando o normal é fazê-lo ao longo da vida do contrato. Essa decisão demonstra que o Madrid já pretendia deixar de fora do vestiário os elementos conflituosos.”

Para o professor da Universidade de Barcelona não há dúvida de que, por trás desse movimento, há uma clara estratégia de marketing para tirar o grosso do faturamento dos contratos publicitários. De fato, o patrocinador do Real Madrid, a Siemens, já esfrega as mãos ao pensar no impacto que Beckham pode ter em suas contas. Se no exercício passado, o primeiro como patrocinador do time branco, a empresa alemã incrementou sua participação no mercado espanhol de 17% para 24%, explica Sastre, os quatro anos do contrato com Beckham poderão ser sua grande oportunidade de crescer no mercado asiático e no britânico, onde o jogador inglês é um autêntico ídolo das massas. A Siemens pretende colher da imagem do jogador nesses mercados os mesmos frutos que colheu no Brasil, onde atingiu uma cota de mercado de 60% graças à força comercial de Ronaldo e de Roberto Carlos, outro dos jogadores mais destacados do time espanhol.

#### Objetivo: Ásia

Agora, todos os esforços da equipe branca se dirigem ao oriente, como destaca José María Gay. “De fato, o Real Madrid preparou uma turnê pela Ásia, que começará pela China e continuará pelo Japão e por Hong Kong.” No próximo dia 2 de agosto, a equipe branca jogará a primeira partida da sua aventura asiática em Pequim. Três dias depois, viajará para Tóquio, de onde partirá para Hong Kong para jogar contra a seleção chinesa. O último capítulo dessa viagem terá lugar em Kuala Lumpur, na Malásia, no dia 10 de agosto.

Com essa turnê, o Madrid segue os passos do antigo time de Beckham, o Manchester United. O combinado britânico, o maior time do mundo, recebeu seis milhões de euros por cada uma das numerosas turnês de promoção que realizou no extremo oriente. A essa importância deve-se somar a renda da venda de camisetas, pela qual o Real Madrid prevê a entrada de 144 milhões de euros. Além disso, a equipe branca cobrará três milhões de euros por partida.

“Do ponto de vista esportivo, a contratação de David Beckham não era necessária. Seu contrato corresponde mais a uma estratégia de marketing e ao novo estilo de gestão que está se impondo nos clubes de futebol”, explica Gay. Uma opinião compartilhada por Álvarez de Mon, que assinala que “as equipes têm de buscar a rentabilidade. Mesmo que algumas frentes critiquem o novo rumo que o Real Madrid está tomando, o certo é que para manter semelhante plantel de estrelas são necessários muitos recursos, e a publicidade demonstrou ser a melhor forma de consegui-los.”

De fato, o Madrid tem uma folha de pagamento milionária. Tanto Figo como Zidane, Ronaldo, Raúl e agora Beckham, recebem seis milhões de euros anuais durante todas as temporadas que duram seus respectivos contratos, além de uma quantia variável em função dos resultados conseguidos. Cifra que, no caso de Beckham, pode chegar aos dez milhões de euros.

Sastre explica que “é uma tendência de gestão dos times o pagamento variável aos jogadores, em função das vitórias conseguidas ou da participação, medida pelo número de partidas disputadas, o que permite transferir o risco econômico aos jogadores e flexibilizar seu principal componente de custo. Por exemplo, o Barcelona anunciou no princípio do ano uma nova política salarial para todos os seus jogadores, como a que pretende estabelecer, de forma generalizada, 30% de remuneração variável nos contratos dos jogadores em função do número de partidas disputadas e dos objetivos alcançados durante cada temporada.”

Entretanto, uma parte dos torcedores do Real Madrid não viu com bons olhos a rotatividade do clube. A saída de Vicente del Bosque e de Fernando Hierro, um dos jogadores mais carismáticos, há quatorze anos militando na equipe branca, foram interpretadas como falta de apego ao time. “No entanto, não se pode prever como os torcedores reagirão a essa decisão”, aponta Álvarez de Mon. Contudo, ele acredita que tudo vai depender dos resultados alcançados. “Os torcedores têm memória curta. Se no próximo ano o Madrid fizer uma boa temporada, tudo isto será esquecido, porém, se não conseguir títulos, essa decisão se voltará contra o clube.”

À primeira vista, não há razões para se pensar que a jogada poderá ser negativa para a equipe branca. Primeiro, porque tem um time repleto de grandes jogadores e, segundo, pelo impacto econômico que espera obter com esse plantel de estrelas, que tem cedido parte de seus ganhos ao clube. “Não devemos esquecer que o Madrid embolsa cerca de 27 milhões de euros anuais em peças publicitárias. Desta forma o Madrid assegurou, no contrato de Beckham, 50% dos ganhos por direito de imagem, como fez com Figo e com Ronaldo. São fontes de renda muito importantes, não se trata somente da venda de camisetas”, aponta Miguel Angel Sastre.

“O fato de que Beckham tenha concordado em assinar essa cláusula é um exemplo do interesse do jogador em estar no Real Madrid”, acrescenta Álvarez de Mon. Na sua opinião, o jogador inglês foi movido mais por prestígio do que por dinheiro. “Militar no Real Madrid é muito importante para qualquer futebolista, uma vez que o time é considerado o melhor da história. Sua imagem, portanto, também sairá reforçada com esta troca.”

Das palavras do professor do IESE se depreende que, no final, o novo modelo de gestão de futebol é positivo para todos. Primeiro, para os times, que engordam seus baús com os contratos publicitários dos jogadores e com os lances comerciais. Mas também para os futebolistas, que enriquecem sua imagem fazendo parte dos clubes mais prestigiados. “É claro que, por mais estratégia de marketing que se tenha, ao final os gols fazem falta. Portanto, os clubes nunca perderão essa perspectiva, uma vez que, no final, a torcida irá cobrar resultados”, acrescenta Álvarez de Mon.

#### Atrás dos passos do Manchester

Ainda que o Real Madrid esteja captando todas as atenções no momento, sua estratégia não é nova. O primeiro a tirar proveito da imagem foi o Manchester United. Nascido há 125 anos, é um dos clubes mais importantes do mundo e, segundo a revista Business Week, o mais popular. Com vendas de US\$ 203 milhões e um lucro de US\$ 50,3, apenas um terço da sua arrecadação (39%) procede da venda de entradas. O restante corresponde a contratos televisivos (36%), acordos comerciais (18%) e royalties de merchandising (7%). Além do mais, a equipe do Old Trafford pode vangloriar-se de lotar seu estádio - o maior da Inglaterra, com 67.700 cadeiras - em cada partida.

Consciente de que o futebol é uma mescla perfeita de espetáculo e negócio, o Manchester segue uma política financeira estrita, que não permite que os contratos dos jogadores superem cinquenta por cento da receita. Além do mais, sua presença na bolsa (é um dos poucos clubes de futebol no mercado de valores) o obriga a apresentar resultados convincentes periodicamente. Neste ano, o clube prevê uma receita de 260 milhões de dólares, 28% a mais, e pretende abrir-se para o mercado norte-americano.

Com esse objetivo, o clube planeja participar de uma turnê pelo país e jogar em Seattle, Los Angeles, Filadélfia e Nova Iorque. Mas, o que o time inglês pretende com sua aventura americana se naquele país o futebol é um esporte minoritário? Por um lado, conquistar a simpatia de 28 milhões de norte-americanos que jogam futebol e aproveitar a

recente exposição que esse esporte teve graças ao fato de os Estados Unidos serem o país organizador do Mundial de Futebol em 1994 e a seleção norte-americana chegar às semifinais no último Mundial da Coreia, em 2002.

Além disso, o Manchester quer convencer os investidores de Wall Street da rentabilidade de investir em uma companhia como a sua, com clientes e vendas que crescem a cada ano.

O professor Sastre aponta que “Manchester e Real Madrid são os times com maior valor de marca comercial, um ativo intangível do qual estão obtendo cada vez mais rendimento econômico. Muitos outros times podem seguir seu modelo. No entanto, quando em princípio de junho o Milão se retirou da disputa por Beckham e seu presidente manifestou que teria melhores maneiras de gastar dinheiro, ganho com muito sacrifício, não estava valorizando a contratação como o investimento que realmente é, mas como um gasto, o que é paradoxal vindo de quem procede. Em tal investimento, os fluxos de caixa procedem de diversas fontes de renda, e todas deveriam ser levadas em conta. De fato, outro dos grandes pretendentes do jogador, o novo presidente do Barcelona João Laporta, quando negociava o contrato, estimou que Beckham geraria, em quatro anos, entre 61 e 99 milhões de euros.”

José María Gay considera que o modelo do clube britânico demonstrou ser o mais rentável do mundo do futebol e, portanto, um exemplo a ser seguido pelos outros competidores. “Agora, o Real Madrid também está começando a explorar sua imagem por meio da força de grandes estrelas”, assinala. Santiago Álvarez de Mon considera que esse modelo irá se impor irremediavelmente “porque os clubes estão conscientes de que não podem continuar se endeusando como vinham fazendo e precisam encontrar novas fontes de renda além dos sócios”. O professor do IESE, que se declara torcedor acirrado do Real Madrid, reconhece que “essa visão economicista de um esporte tão passional como o futebol pode ser um pouco triste, já que aspectos como a fidelidade a um time ou a importância do talento perdem valor. Mas está claro que, para serem rentáveis, os times não podem continuar se administrando como fizeram até agora. Principalmente se quiserem ser um grande clube recheado de estrelas com contratos milionários.”

Sastre acrescenta que “A visão empresarial e o profissionalismo irão se impor na gestão dos clubes e os que não aderirem terão sérias dificuldades”. O Manchester demonstrou que tudo é possível com uma estratégia acertada que combina marketing com gols. Agora, o Madrid parece disposto a seguir seus passos. E mais, a ganhar de goleada. O primeiro intento já foi marcado e se chama Beckham.

Publicado em: 7/16/03

**Disponível em:**

<http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=621&language=portuguese&specialId=>

Acesso em: 8/05/2006



## ANEXO 2

### **Na bola e no marketing, Brasil amplia seus domínios no futebol**

Quando a seleção do Brasil entrar no gramado do estádio Olímpico de Berlim, no dia 13 de junho, para fazer sua estréia na Copa do Mundo 2006, muitas coisas estarão em disputa. Muito além do sexto título do torneio, estará em jogo a imagem do futebol mais valorizado do mundo. Um futebol que conta com jogadores supervalorizados, a melhor seleção do planeta, o maior número de títulos e contratos de patrocínio vultuosos. Mais do que tudo isso, uma ‘marca’ única entre as seleções filiadas à Fifa – marca construída por uma história de valor inestimável.

Nos últimos meses, os brasileiros têm presenciado – no rádio, na TV, nas ruas – a uma exposição em massa da seleção brasileira e de seus craques. Apenas Ronaldinho, eleito nos últimos dois anos o melhor jogador do mundo, é o protagonista de doze campanhas publicitárias, anunciando de desodorantes a chicletes, passando por isotônicos e serviços bancários. Não à toa, a estrela do Barcelona, atual bicampeão espanhol, é o jogador mais bem pago do mundo. Segundo pesquisa da revista France Football, o meia brasileiro recebeu, em 2005, o montante de 23 milhões de euros (66 milhões de reais). A mesma pesquisa aponta, em terceiro lugar, outro brasileiro, o atacante Ronaldo, do Real Madrid, com ganhos de 17,4 milhões de euros (49,9 milhões de reais) no mesmo período.

Da mesma forma, com os dois títulos e uma segunda colocação obtidos nas últimas três Copas do Mundo, a seleção fortaleceu sua imagem como instrumento de marketing. O crescente favoritismo do ‘escrete canarinho’, como é conhecido popularmente, tornou a equipe uma grande alternativa para empresas que investem no futebol. “A seleção brasileira é o time a ser batido. O grande troféu é para quem ganhar do Brasil, não para quem ganhar a Copa”, explica o gerente de Marketing, Novos Negócios e Desenvolvimento de Produto da Informídia Pesquisas Esportivas, Rafael Plastina. “Investir na seleção brasileira é sempre um bom negócio. Sem a menor dúvida.”

Entre 1994, ano em que conquistou o seu quarto título, e 2006, em que vai em busca do sexto, a seleção brasileira praticamente quintuplicou seus rendimentos. Em 2005, somando os contratos de patrocínio, cotas de amistosos e vendas de direitos de transmissão para TV aberta, o time arrecadou para os cofres da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) a impressionante quantia de 29 milhões de euros (83 milhões de reais). Com tanto destaque nos cenários, até mesmo os treinos da equipe para a Copa se apresentaram como potenciais ganhos. Na disputa com outras candidatas, a cidade de Weggis, na Suíça, ganhou a ‘honra’ de abrigar a fase de treinos da seleção. O custo? A bagatela de 1,5 milhão de euros (4,3 milhões de reais).

A maior parte dos recursos obtidos pela CBF através da seleção passa pelos trio de patrocinadores principais: a Nike, gigante multinacional de material esportivo; a Vivo, maior operadora de telefonia celular do Brasil; e a Ambev, através do Guaraná Antarctica. Apesar do alto investimento, as empresas já buscam se movimentar para garantir o contrato com a seleção por mais um período. A Nike, por exemplo, renovou recentemente seu contrato por mais doze anos, até 2018. Ambas, CBF e Nike, se reconhecem como parceiros estratégicos. O alvo, como se podia esperar, é a Copa do Mundo de 2014, em que o Brasil é o principal candidato a país-sede.

Se até lá a seleção mantiver o desempenho – e não é difícil imaginar isso, com uma nova geração de craques surgindo, como Robinho, já no Real Madrid; Nilmar, no Corinthians; e Rafael Sóbis, no Internacional –, a expectativa é de explosão definitiva. “É sempre positivo investir no futebol. E no esporte de maneira geral. O esporte é a página mais lida no jornal, é o assunto que mais recebe cobertura de mídia. A questão do esporte é saber investir bem, na propriedade certa e com a estratégia correta. Não é uma questão da

eficiência do meio”, explica Elton Simões, professor do curso de Gestão do Esporte da Escola Superior do Esporte da Universidade São Marcos.

### O craque da mídia

O bom desempenho dentro dos campos e o crescimento do seu prestígio precisam, obrigatoriamente, fazer referência a um nome: Ronaldinho Gaúcho. O desempenho do ‘fantasista’, como os italianos classificam os meias habilidosos, tem grande parcela de responsabilidade no crescimento do prestígio da seleção brasileira. Sua simpatia, aliada ao futebol impressionante que tem demonstrado desde que surgiu no Grêmio, time do sul do país, em 1999, chama a atenção de dezenas de empresas que desejam aliar seus produtos à sua imagem – ou à do time em que ele atua. Aí, gol para a seleção brasileira.

“Os jogadores que já explodiram para o futebol mundial, sem dúvida, chamam bastante atenção. E esse sucesso todo é muito relacionado ao sucesso do Ronaldinho. Ele é uma pessoa alegre, que passa uma alegria de jogar que está encantando o mundo inteiro”, afirma Plastina. “As empresas multinacionais também têm muito interesse de se associar à magia, beleza, graça e habilidade do futebol brasileiro. Porque as marcas nacionais e mundiais podem fazer campanhas que seriam bem sucedidas.”

Em março deste ano, uma pesquisa realizada pela consultoria BBDO Germany analisou o potencial de marca dos principais jogadores do futebol mundial. O inglês David Beckham, tido como uma das maiores estrelas do esporte – mais por sua vida pessoal do que pelo futebol que apresenta – foi surpreendentemente superado por um jogador. Ronaldinho Gaúcho, de acordo com a pesquisa, é a marca mais importante do esporte mais popular do mundo. O estudo avaliou que a imagem de Ronaldinho vale, atualmente, 47 milhões de euros (134,8 milhões de reais), a de Beckham, 44,9 milhões de euros (128,8 milhões de reais) e a do também inglês Wayne Rooney, 43,7 milhões de euros (125,4 milhões de reais).

### Riscos

Se as previsões das bolsas de apostas se confirmarem e o Brasil conquistar mesmo o sexto título mundial, Ronaldinho deve freqüentar as campanhas publicitárias ainda por um longo período. Mas, e se o título não vier? Há um risco grande demais para os patrocinadores que, como a Nike, por exemplo, investem milhões de euros anualmente? Na verdade, não. A intensa exposição da seleção brasileira e de jogadores no período pré-copa garante o retorno de mídia. Para os patrocinadores e outros setores da economia que se beneficiam diretamente da Copa, como o de eletro-eletrônicos, os resultados estão garantidos. Daí para frente, é só colher os bônus.

“O risco assumido por estas empresas é muito pequeno. Os patrocinadores da seleção começaram a estratégia no meio do ano passado. Então, do ponto de vista de mídia, a Copa do Mundo não é um projeto de trinta dias. Ela é um projeto de vários meses, porque a veiculação começa em janeiro”, acrescenta Simões. “Quando chega o torneio, a empresa já colheu a maior parte dos benefícios. Se o Brasil for eliminado logo, ela está bem, já pagou o investimento. Se o Brasil ganhar, aí é algo excepcional. É garantia de lucro. Por isso todo mundo embarca na Copa do Mundo.”

Naturalmente, se a seleção for eliminada, ou acontecer uma ‘tragédia’ como em 1998, contra a França, os ganhos são menores – mas, ainda assim, ganhos. “O futebol é um negócio profissional, em que as pessoas ganham muito dinheiro, os jogadores são milionários, mas é um jogo. Não se pode excluir o imponderável. Se o Brasil for hexacampeão, a Nike vai ter uma superexposição e vai vender produtos no Brasil como

nunca por um bom período. Porém, se o Brasil perder, vai ter uma diminuição dessa venda. Mas a Nike está preparada para esse risco. É um jogo, há um risco”, detalha Plastina.

Um risco maior reside exatamente na demonstração de maior poder da seleção brasileira: a superexposição. Ao contrário de outras equipes, que estão reclusas para fazer a preparação para o torneio, o Brasil transformou sua concentração em um verdadeiro parque de diversões. “Nossa preparação na Suíça virou um show. Não é nem um centro de treinamento, é um centro de entretenimento”, critica Plastina. Por outro lado, os próprios jogadores começaram a alardear o favoritismo do time. “Um jogador como o Roberto Carlos dizer que o Brasil tem 80% de chances de ganhar a Copa é uma imprudência. O jogador devia ser punido por falar isso. Se cuidasse do marketing da seleção brasileira, eu trataria de puni-lo ou de evitar que ele desse uma declaração dessas”, acrescenta Plastina.

Ao tomar esse tipo de atitude, a própria equipe reverte sua imagem de fantasia e habilidade para uma de arrogância e antipatia. Além, naturalmente, de se colocar na alça de mira das demais equipes. Ainda assim, os patrocinadores saem pouco arranhados se a derrota for provocada por estes motivos. Basta lembrar a final da Copa de 1998, em que começaram a surgir versões de que a Nike teria exigido a escalação de Ronaldo, ainda que sem condições. “Do ponto de vista de imagem, não há risco para os patrocinadores. Acredito que o arranhão não é na marca e sim na visibilidade que a empresa poderia ter se o Brasil fosse Campeão Mundial”, afirma Plastina.

#### O futebol dentro do Brasil

Com a seleção se preparando para contabilizar um bom desempenho na Copa, o que acontece com o futebol jogado no Brasil? Para os clubes brasileiros, pouco avança com uma conquista ou não da seleção na Alemanha. “Um bom desempenho da seleção na Copa resultaria em bons rendimentos para os clubes nacionais também, mas seria algo temporário. Os estádios encheriam mais, por exemplo. Assim como quando perde, tem uma depressão e os estádios enchem menos. Mas não tem um volume de recursos enormes entrando nos clubes em função da Copa do Mundo”, explica Simões.

É difícil dizer que os clubes brasileiros não tem obtido bons resultados de mídia, uma vez que também são uma grande opção de exposição da marca. A questão é que, proporcionalmente, seu desempenho está longe da seleção brasileira e até mesmo dos jogadores de maior sucesso no exterior. “O futebol brasileiro, em termos de visibilidade para as marcas dos patrocinadores, é sim o carro chefe do esporte nacional. Sem a menor dúvida. Mas é uma exposição limitada ao Brasil. O campeonato brasileiro é vendido para alguns países da Europa, mas ainda não houve um boom nesse segmento ainda”, finaliza Plastina.

*Publicado em: 6/16/06*

Disponível em:

<http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1167&language=portuguese&specialId>

Acesso em: 8/05/2006

### Anexo 3

Por Kofi Annan

Publicado na Folha de S.Paulo, 19/06/2006

Você pode estar se perguntando por que o secretário-geral das Nações Unidas está escrevendo sobre futebol. Mas a Copa do Mundo faz com que nós, nas Nações Unidas, morramos de inveja. Como o único jogo realmente global, praticado em todos os países, por todas as raças e religiões, é um dos poucos fenômenos tão universais quanto as Nações Unidas. Podemos até dizer que é ainda mais universal. A Fifa tem 207 membros. Nós temos 191.

Mas existem outros motivos de inveja. Primeiro, a Copa do Mundo é um evento no qual todos conhecem seus times e o que eles fizeram para chegar até lá. Todo mundo sabe quem fez um gol e como e quando ele foi feito, conhece quem perdeu a oportunidade de fazê-lo e lembra quem conseguiu evitar um gol de pênalti.

Gostaria que tivéssemos mais competições desse tipo na família das nações. Países competindo pela melhor posição na escala de respeito aos direitos humanos, um tentando superar o outro nas taxas de sobrevivência infantil ou de ingresso no ensino médio. Estados fazendo performances para o mundo todo assistir. Governos sendo parabenizados pelas ações que levaram àquele resultado.

Segundo, a Copa do Mundo é um evento sobre o qual todo o planeta adora conversar. Discutir sobre o que seu time fez de certo e o que podia ter sido feito diferente, sem mencionar o que o time adversário fez ou deixou de fazer. Pessoas sentadas em cafés em qualquer lugar, de Buenos Aires a Pequim, debatem intensamente os melhores momentos dos jogos, revelam um profundo conhecimento não só dos seus times, mas dos de outros países e falam no assunto tanto com clareza quanto com paixão.

Normalmente, adolescentes calados tornam-se, de repente, eloquentes, confiantes e incríveis especialistas em análise. Eu gostaria que tivéssemos mais desse tipo de conversa mundo afora. Cidadãos engajados na discussão de como seu país poderia ter melhores desempenhos no Índice de Desenvolvimento Humano, na redução de emissões de carbono ou de novas infecções de HIV.

Terceiro, a Copa do Mundo é um evento que acontece num campo igualitário, onde todos os países têm a chance de participar em termos eqüitativos. Somente duas qualidades importam nesse jogo: talento e trabalho em equipe. Eu gostaria que tivéssemos mais dessa homogeneidade na arena global. Negociações livres e justas, sem a interferência de subsídios, barreiras ou tarifas. Todos os países tendo chances reais de desenvolver seus pontos fortes no palco mundial.

Quarto, a Copa do Mundo é um evento que ilustra bem os benefícios da interação entre pessoas e países. Cada vez mais seleções nacionais contratam técnicos de outros países, que trazem novas formas de se pensar e jogar. O mesmo vale para os jogadores das mais diversas nacionalidades que, entre as Copas do Mundo, representam clubes em países distantes dos seus. Eles trazem novos atributos para seus novos times, crescem com a experiência e são capazes de contribuir ainda mais para seu país quando a ele retornam.

No processo, eles muitas vezes se tornam heróis nos países estrangeiros, ajudando a abrir corações e mentes fechadas. Eu gostaria que fosse igualmente simples

para todos enxergarem que a migração humana em geral pode criar ganhos triplos para migrantes, para seus países de origem e para as sociedades que os recebem.

Esses migrantes não só constroem uma vida melhor para si mesmos e para suas famílias, mas também são agentes de desenvolvimento econômico, social e cultural nos países em que vão trabalhar e em seus Estados nativos. Quando retornam, inspiram os que ficaram com suas novas idéias e seus novos conhecimentos.

Para qualquer país, jogar na Copa do Mundo é uma questão de profundo orgulho nacional. Para países classificados pela primeira vez, como Gana, onde nasci, é uma questão de honra. Para aqueles que estão participando após anos de dificuldades, como Angola, promove uma renovação do espírito nacional. E para aqueles que estão divididos por conflitos, como a Costa do Marfim? cujo time na Copa é um único e poderoso símbolo de unidade nacional? inspira a esperança do renascimento nacional.

Mas talvez o que nós mais invejamos na ONU é que a Copa do Mundo é um evento no qual vemos realmente os gols serem alcançados. E não estou falando somente dos gols que um país marca. Também estou me referindo ao gol mais importante de todos: estar representado lá, fazendo parte da família das nações e celebrando a humanidade comum a todos.

Vou tentar lembrar disso quando Gana jogar contra a Itália no dia 12 de junho. Mas claro, não posso prometer que vou ter sucesso.

Kofi Annan, 68, economista ganês, é secretário-geral da ONU (Organização das Nações Unidas)

## ANEXO 4

### Para Djalma Santos, a seleção tinha atletas, mas não dirigentes

Por Pedro Cirne

O Brasil jogou apenas três vezes na Copa de 1954, e duas entraram para a história pelo que aconteceu depois dos jogos. Depois de enfrentar a Iugoslávia, os brasileiros choraram a eliminação -mas estavam classificados. E a partida contra os húngaros terminou em uma pancadaria que ficou conhecida como a "Batalha de Berna". Para o lateral-direito Djalma Santos, que disputaria ainda os torneios de 1958, 1962 e 1966, o que aconteceu foi simples: faltou comando extra-campo.

#### **A Copa de 1954 foi curta para o Brasil, durou apenas três jogos. Por que isso aconteceu?**

Sim, por causa dos maus dirigentes. Na véspera do jogo contra a Hungria, o jantar terminou às 19h e ficamos ouvindo os dirigentes falarem até as 23h. Eles fizeram do Puskas um monstro, um deles. E ele nem jogou aquela partida! Ficaram falando que nós tínhamos que honrar a nossa bandeira, que isso, que aquilo... Teve jogador que nem dormiu depois de tudo que eles falaram.

Naquela época não tinha aquecimento dentro do próprio campo antes dos jogos. Antes de entrar em campo contra a gente, os húngaros foram bater bola de manhã em um campinho ao lado do estádio. Já os brasileiros não: nós voltamos a ouvir aquela mesma conversa, que o Puskas era isso, que o time deles era aquilo. O resultado veio no jogo. Quando teve o pênalti pra gente (o Brasil já perdia por 2 a 0), eu não tinha nada que ter cobrado. O que aconteceu é que ninguém queria bater.

#### **Os dirigentes atrapalharam também durante a Copa ou somente antes do jogo contra a Hungria?**

O Brasil perdeu para o Brasil mesmo. Logicamente a Hungria tinha uma grande seleção, mas não era para perdemos do jeito que aconteceu. Faltou liderança não dentro de campo, mas fora. Assim como falta hoje. No jogo contra a Iugoslávia (pela primeira fase), nós não sabíamos que o empate classificava tanto nós quanto os iugoslavos. Quando terminou o primeiro tempo, os próprios iugoslavos tentaram nos avisar, mas não entendíamos. Aí o segundo tempo foi aquela correria. O Brandãozinho e o Bauer perderam uns cinco quilos cada um naquela partida. O jogo acabou, nós fomos pro vestiário chorando e só lá soubemos que havíamos passado de fase. Nenhum dos dirigentes avisou antes.

#### **E qual era o maior mérito da equipe?**

Nós tínhamos uma equipe muito boa: Nilton Santos, Zito, Didi, Brandãozinho, Bauer... Faltou um comando, como o que nós tivemos em 1958. Os dirigentes foram mais a passeio. Tinha só essa conversa fiada, que não resolvia nada.

#### **Como era o clima entre os jogadores?**

Era bom. Mas, depois de tudo o que nós ouvimos, tudo ficou tenso. Os dirigentes foram mais maléficos do que benéficos. O Bauer e o Brandãozinho eram os líderes da equipe,

mas eles não tinham forças. O time entrou em campo contra a Hungria já de cabeça baixa.

A Hungria era a grande seleção do momento. Enquanto se preparava para a Copa, venceu a Inglaterra em Wembley por 6 a 3. Nos dois jogos da primeira fase, aplicou duas goleadas históricas: 9 a 0 na Coreia do Sul e 8 a 3 na Alemanha Ocidental. Houve alguma preparação especial para esse jogo, alguma orientação de como frear o ataque húngaro?

Houve uma preleção sim, mas foi sucedida de tanta conversa que não adiantou nada. A cabeça agüenta conversa por 15, 20 minutos. Depois disso o cara esquece. E conversaram com a gente por mais de 40 minutos antes de enfrentarmos os húngaros.

**Esse jogo ficou conhecido como a "Batalha de Berna" por causa da briga que aconteceu entre os brasileiros e os húngaros após a partida. Você se lembra disso?**

Foi um mal entendido. As entradas pros dois vestiários ficavam uma do lado da outra. Os dois times estavam deixando o campo após o jogo e o Newton Paes, médico do Brasil, pegou uma garrafa de água. Naquele tempo era garrafa de vidro, não de plástico, como as de hoje. Aí ele pegou a garrafa e jogou no Puskas. Só que ele errou e acertou o (zagueiro) Pinheiro. Pegou na testa dele e, quando o Pinheiro se virou para ver quem havia arremessado, alguém gritou: "foi o Puskas!". Aí começou a confusão.

**O clima já estava tenso antes de tudo isso?**

Sim. Antes disso tudo, o Maurinho (zagueiro) foi dar a mão para um húngaro e tomou uma cusparada. Mas foi uma briguinha sem-vergonha a tal "Batalha de Berna", ninguém se machucou. A única coisa mais séria que aconteceu foi a garrafada mesmo.

A Hungria era mesmo a melhor equipe da Copa, que acabou sendo injustiçada na final? Tanto eram melhores que eles menosprezaram um pouco a Alemanha. Eles fizeram a festa antes do jogo. A família dos húngaros até foram lá pra Suíça pra ver a final, já que eles tinham vencido por um placar tão elástico na primeira fase. Mas a Alemanha surpreendeu. Tem gente que fala do juiz e até que os alemães jogaram dopados, mas no final nada ficou prova

Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/copa/2002/historia/1954/entrevista.jhtm>

Acessado em: 9/04/2006

**ANEXO 5**